



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**PLAN PUBLICITARIO PARA LA MEJORA DE LA  
COMUNICACIÓN DE LA MARCA “CLUB DE TIRO  
ELIAS AGUIRRE 77”, CHICLAYO 2017.  
PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Bach. Lamadrid La Rosa Jhon Brian**

**Asesor:**

**Dr. Merino Núñez Mirko**

**Línea de investigación**

**Marketing**

**Pimentel – Perú**

**2018**

**PLAN PUBLICITARIO PARA LA MEJORA DE LA  
COMUNICACIÓN DE LA MARCA “CLUB DE TIRO ELIAS  
AGUIRRE 77”, CHICLAYO 2017.**

Asesor (a):

---

Mg. Mirko Merino Nuñez

Presidente (a):

---

Mg. Carlos Alberto Otero Gonzáles

Secretario (a):

---

Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez

Vocal (a):

---

Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán

## **DEDICATORIA**

La presente tesis la dedico de manera especial y afectuosa a mis padres por darle razón a mi vida, por su apoyo incondicional y a toda mi familia quienes me enseñaron los beneficios que trae consigo el poder de la unión familiar, quienes fueron, son y serán guía de todos los pasos de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de estar en este mundo, a mi madre, quien me dio su apoyo y su amor incondicional cada vez que lo necesité, a mis hermanos, a toda mi familia fuente de motivación y fortaleza para mi crecimiento personal , compañeros y amigos que siempre me apoyaron de una u otra manera, a la empresa quien me permitió hacer posible la investigación, a los docentes que fueron un apoyo fundamental y a las demás personas que de una u otra manera aportaron para el desarrollo de la presente tesis.

## **PLAN PUBLICITARIO PARA LA MEJORA DE LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA “CLUB DE TIRO ELIAS AGUIRRE 77”, CHICLAYO 2017.**

ADVERTISING PLAN FOR THE IMPROVEMENT OF THE COMMUNICATION OF THE BRAND "CLUB DE TIRO ELIAS AGUIRRE 77", CHICLAYO 2017.

### **Resumen**

Toda organización que desee ser conocida o tener mayor participación de mercado debe desarrollar un plan publicitario y ejecutar los programas que allí se detallan, de manera que sus marcas sean comunicadas y puedan llegar al público consumidor. Por tal motivo en esta investigación se plantea un plan publicitario para mejorar la comunicación de marca del Club de tiro Elías Aguirre 77. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de naturaleza cuantitativa, de alcance descriptivo, con un diseño no experimental transversal donde se aplicó una entrevista al presidente de la organización y una encuesta a los clientes de la misma. En cuanto al proceso de planeamiento publicitario se concluye que no existe un plan de publicidad; la publicidad se realiza a través de radio y televisión sin ningún direccionamiento, además la finalidad es informar acerca de los logros de los deportistas, mas no comunicar la imagen de marca deseada. Aunado a esto la empresa sólo es conocida en el rubro del deporte, más no entre el mercado potencial. Se concluye que la comunicación de marca es inadecuada, pues la organización y según la figura 24, el 96.8% de los encuestados afirman ser indiferentes a la imagen que la organización quiere proyectar, por otro lado según la figura 21, al 71% no les agrada la identidad visual de la marca, y según la figura 22, el 74.2% de las respuestas sugieren que la marca no cumple con los principios básicos que debe tener.

**Palabras clave: Plan, publicidad, comunicación, marca.**

# **PLAN PUBLICITARIO PARA LA MEJORA DE LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA “CLUB DE TIRO ELIAS AGUIRRE 77”, CHICLAYO 2017.**

ADVERTISING PLAN FOR THE IMPROVEMENT OF THE COMMUNICATION OF THE BRAND "CLUB DE TIRO ELIAS AGUIRRE 77", CHICLAYO 2017.

Lamadrid La Rosa Jhon Brian<sup>1</sup>

## **Abstract**

Any organization that wishes to be known or have greater market participation must develop an advertising plan and execute the programs that are detailed there, so that their brands are communicated and can reach the consumer public. For this reason in this research an advertising plan is proposed to improve the brand communication of Elías Aguirre Shooting Club 77. To achieve the objective, a research of a mixed nature was proposed, with a descriptive scope, with a design of hypothesis testing of type non-experimental cross-section. Where an interview was applied to the president of the organization and a survey of its clients. Regarding the advertising planning process, it is concluded that there is no advertising plan; advertising is done through radio and television without any address, in addition the purpose is to inform about the achievements of athletes, but not to communicate the desired brand image. Added to this the company is only known in the field of sports but not among the potential market. It is concluded that the brand communication is inadequate, because the organization according to figure 24, 96.8% of respondents claim to be indifferent to the image that the organization wants to project, on the other hand according to figure 21, 71% do not like the visual identity of the brand, and according to figure 22, 74.2% of the answers suggest that the brand does not comply with the basic principles it must have.

**Keywords: Advertising, plan, brand, communication.**

---

<sup>1</sup> Adscrito a la Escuela Académica de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: [lamadridlaro@crece.uss.edu.pe](mailto:lamadridlaro@crece.uss.edu.pe)

## INDICE

<b>I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Trabajos previos. ....	15
1.3. Teorías relacionas al tema.....	22
1.4. Formulación del problema .....	31
1.5. Justificación .....	31
1.6. Hipótesis.....	32
1.7. Objetivos .....	32
<b>II: MATERIAL Y METODO .....</b>	<b>33</b>
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	33
2.2. Población y muestra.....	33
2.3. Variables y Operacionalización .....	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. ....	39
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	40
2.6. Aspectos éticos.....	40
2.7. Criterios de Rigor Científico .....	41
<b>III: RESULTADOS .....</b>	<b>42</b>
3.1. Tablas y Figuras .....	42
3.2. Discusión de resultados.....	67
3.3. Aporte Científico .....	70
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>94</b>
4.1. Conclusiones .....	94
4.2. Recomendaciones .....	95
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>102</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Distribución de la población .....	34
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de variable independiente.....	36
<b>Tabla 3</b> Operacionalización de variable dependiente.....	38
<b>Tabla 4</b> Fiabilidad cuestionario de comunicación de marca .....	40
<b>Tabla 5</b> Distribución de población por sexo .....	42
<b>Tabla 6</b> Distribución de población por edades .....	43
<b>Tabla 7</b> Grado de instrucción .....	44
<b>Tabla 8</b> Nombre adecuado .....	45
<b>Tabla 9</b> Logo adecuado .....	46
<b>Tabla 10</b> Colores adecuados .....	47
<b>Tabla 11</b> Lectura fácil del nombre .....	48
<b>Tabla 12</b> Recordación del nombre .....	49
<b>Tabla 13</b> Pronunciación fácil del nombre .....	50
<b>Tabla 14</b> Asociación del nombre a los servicios .....	51
<b>Tabla 15</b> Capacidad del nombre para diferencia a la empresa de la competencia .....	52
<b>Tabla 16</b> Orden de recordación de la marca.....	53
<b>Tabla 17</b> Percepción de la visión de futuro .....	54
<b>Tabla 18</b> Esfuerzos para concretar la visión .....	55
<b>Tabla 19</b> Percepción de trabajo en base a objetivos.....	56
<b>Tabla 20</b> Percepción de trabajo en base a valores .....	57
<b>Tabla 21</b> Apreciación de la cultura organizacional.....	58
<b>Tabla 22</b> Apreciación del servicio como mejor que el de otras empresas.....	59
<b>Tabla 23</b> Satisfacción del servicio de la empresa.....	60
<b>Tabla 24</b> Percepción de publicidad verdadera .....	61
<b>Tabla 25</b> Promedio de dimensión identidad visual .....	62
<b>Tabla 26</b> Promedio de la dimensión identidad verbal .....	63
<b>Tabla 27</b> Promedio de la dimensión Identidad Corporativa.....	64
<b>Tabla 28</b> Promedio de la variable Imagen.....	65
<b>Tabla 29</b> Promedio de la variable comunicación de marca.....	66
<b>Tabla 30</b> Análisis de factores externos.....	73
<b>Tabla 31</b> Análisis de factores internos .....	74
<b>Tabla 32</b> Matriz FODA .....	76
<b>Tabla 33</b> Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción .....	77
<b>Tabla 34</b> Estrategia de redes sociales.....	84
<b>Tabla 35</b> Estrategia de prensa escrita .....	85
<b>Tabla 36</b> afiches publicitarios .....	85
<b>Tabla 37</b> Volantes publicitarios del Club de Tiro 77 .....	86
<b>Tabla 38</b> Página Web del Club de Tiro 77 .....	87
<b>Tabla 39</b> Cronograma de actividades .....	88
<b>Tabla 40</b> Presupuesto .....	89
<b>Tabla 41</b> Capacidad instalada .....	90
<b>Tabla 42</b> Proyección de ingresos .....	90
<b>Tabla 43</b> Costo de materiales por paquete .....	90
<b>Tabla 44</b> Costo mensual de materiales.....	91
<b>Tabla 45</b> Gastos administrativos .....	91
<b>Tabla 46</b> Gastos de ventas.....	91
<b>Tabla 47</b> Inversión .....	92
<b>Tabla 48</b> Estado de resultados proyectado .....	92
<b>Tabla 49</b> Rentabilidad sobre la inversión.....	93

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de población por sexo .....	42
Figura 2 Distribución de población por edades.....	43
Figura 3 Distribución de población por grado de instrucción.....	44
Figura 4 Nombre adecuado.....	45
Figura 5 Logo adecuado9.....	46
Figura 6 Colores adecuados .....	47
Figura 7 Lectura fácil del nombre.....	48
Figura 8 Recordación del nombre.....	49
Figura 9 Pronunciación fácil del nombre.....	50
Figura 10 Asociación del nombre a los servicios.....	51
Figura 11 Capacidad del nombre para diferencia a la empresa de la competencia.....	52
Figura 12 Orden de recordación de la marca .....	53
Figura 13 Percepción de la visión de futuro .....	54
Figura 14 Esfuerzos para concretar la visión .....	55
Figura 15 Percepción de trabajo en base a objetivos .....	56
Figura 16 Percepción de trabajo en base a valores .....	57
Figura 17 Apreciación de la cultura organizacional .....	58
Figura 18 Apreciación del servicio como mejor que el de otras empresas .....	59
Figura 19 Satisfacción del servicio de la empresa .....	60
Figura 20 Percepción de publicidad verdadera .....	61
Figura 21 Promedio de dimensión identidad visual.....	62
Figura 22 Promedio de la dimensión identidad verbal.....	63
Figura 23 Promedio de la dimensión Identidad Corporativa .....	64
Figura 24 Promedio de la variable Imagen .....	65
Figura 25 Promedio de la variable comunicación de marca .....	66
Figura 26 Cuadrantes del perfil estratégico .....	77
Figura 27 Grafico del vector PEYEA .....	78
Figura 28 Cuadrantes para selección de estrategias.....	78
Figura 29 Matriz de la gran estrategia .....	79
Figura 30 Identidad.....	82
Figura 31 Página de Facebook propuesta para el Club de Tiro 77 .....	84
Figura 32 Afiches publicitario para el Club de Tiro 77 .....	85
Figura 33 Volantes publicitarios del Club de Tiro 77 .....	86
Figura 34 Página Web del Club de Tiro 77 .....	87
Figura 35 Entrevista al presidente de la organización .....	124
Figura 36 Aplicación de la encuesta .....	125

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

#### A nivel internacional

Castillo (2017) manifiesta que las empresas y organizaciones en Colombia, necesitan recursos para gestionar de manera adecuada sus marcas y entre esos recursos que se posee de carácter marcadamente estratégico es; la comunicación. Asimismo, ella debe de estar apoyada bajo las herramientas de la promoción como lo es la publicidad y dentro de la publicidad las técnicas del branding ya que si no comunica o se hace mal, simplemente no transmite, de igual manera una comunicación potente sin branding es el fin. Por otro lado, los planes publicitarios deben de obtener herramientas de apoyo como: el neuromarketing, los mapas de experiencia, grafico de expectativas de clientes entre otras para poder comunicar efectivamente su marca en los mercados y lograr la imagen deseada así como conseguir que esa imagen permita ganar competitividad y obtener buenos resultados. Cabe señalar que estas acciones tratan de solucionar los problemas de comunicación de marca que van desde la creación de mensajes correctos, codigos cuidadosamente escogidos ya sean imágenes, videos, letras o palabras; transmisión del mensaje al receptor, la comprensión que tiene el receptor de este mensaje y la percepción que se hace esta en su persona, etc. Por ello, las empresas colombianas para transmitir el mensaje deseado sin ambigüedades, claro, directo y sin rodeos, dan importancia a lograr que el público objetivo comprenda mediante un lenguaje seleccionando su promesa de valor y la manera diferenciadora en como satisface sus necesidades y deseos. Por último, es necesario que las empresas diseñen sus campañas publicitarias y utilicen todas las herramientas posibles que logren comunicar su marca de forma eficiente.

Debastián (2017) explica que en Argentina, existen muchas empresas que realizan fuertes inversiones en comunicar los conceptos de su marca, pero estos no han dado resultado debido a que dichas inversiones no aseguran una buena imagen si no se cuenta con una estrategia detrás. Asimismo, es necesario comenzar desde “casa”, es decir, los altos ejecutivos deben entender que antes de diseñar cualquier plan publicitario que mejore o cree +una comunicación efectiva, es necesario primero: capacitar a cada trabajador de la organización para que se convierta en un embajador de la marca de su organización; segundo: es básico trabajar en la atención al cliente con objetivos bien claros y entrenar una vez más a toda la organización para que tengan capacidad de reacción ante hechos y circunstancias que el cliente pueda perjudicar o dañar la imagen de la empresa. Es decir, por ejemplo: solo basta que un cliente frustrado y mal atendido suba un videoclip de dicha experiencia al internet y seria un golpe letal y devastador para cualquier empresa en conceptos de percepción, imagen, identificación y lealtad de marca.

Por ello, se debe de reaccionar de inmediato para evitar la proliferación exponencial de la amargura y la frustración de un cliente, porque no hay nada más peligroso para la comunicación de la marca que un cliente frustrado y con evidencia de un videoclip de la pésima atención a su persona. Por esta razón, algunos errores de comunicación de marca más usuales que comenten las empresas son: recursos humanos poco preparados, falta de capacidad para reaccionar, intentar ocultar la realidad y ausencia de una estrategia.

Pallete (2017) explicó que en Chile, las organizaciones y/o empresas van a tener una evolución en la forma como utilizan la herramienta de la publicidad para transmitir, informar y comunicar mejor sus marcas. En este sentido, el citado autor explica que existe una tendencia cada vez más pronunciada acerca de la migración de la comunicación centrada en lo comercial (abordaje del mero producto o servicio), a la definición del propósito que mueve a la marca, es decir, una campaña publicitaria se transforma en una marca no sólo cuando quiere vender algo sino cuando transmite un significado. Para este nuevo enfoque el propósito de la marca es cuando encuentra el equilibrio entre el ganar dinero y aportar a la sociedad. De esta manera, el nuevo enfoque pretende solucionar la falta de identificación por la marca, ganar espacio ocupado o lograr uno nuevo en el mercado mediante el aporte del bien común a la sociedad, transmitir mensajes con significado que genere lealtad y apoyo incondicional a la marca, desarrollar lealtad de los clientes objetivos, entre otros.

Gensler (2014) manifiesta que en México, existen muchos problemas respecto a desarrollar y transmitir el concepto de marca, así mismo en dicho país se han desarrollado muchos métodos para solucionar dichos problemas entre los más destacados están los insights de los consumidores, los cuales son aspectos particulares que poseen los consumidores desde los cuales se puede obtener un rápido beneficio, dicho método es utilizado por la herramienta de la publicidad. En este sentido, la finalidad de la publicidad no es volver al cliente un consumidor, sino que busca que el cliente obtenga información del producto para satisfacer sus necesidades y en consecuencia que el anuncio prolongue su existencia en la mente del consumidor, ya sea por el recuerdo de los colores, el mensaje emitido o la música de acompañamiento, tratando de lograr un cambio en la estructura mental del cliente y por ende en su comportamiento.

Palacios y Forero (2012) exponen que, en Venezuela, la publicidad de las empresas debe generar un impacto positivo en la mente del consumidor, buscando crear interés, motivar la acción de compra y diferenciar al producto de cierta organización dotándolo de un valor agregado. De esta manera, a través de la publicidad se puede cambiar la percepción del concepto de marca que el cliente tiene acerca de una empresa y de esta manera modificar el comportamiento de los consumidores generando actitudes que se espera que el cliente tenga.

En este sentido, la finalidad de la publicidad es producir mensajes que impacten, a través de conceptos y palabras adecuadas dirigidas a un público objetivo. Asimismo, debe de evitar los estereotipos, segregaciones raciales, discriminación de género, entre otros; de forma directa o indirecta ya sea por imágenes o palabras ya que los consumidores pueden desarrollar un rotundo rechazo hacia el concepto de posicionamiento y de marca que se trata de aplicar corriendo un alto riesgo de salir mal y no cumpla con su objetivo que es solucionar los problemas que podrían ser: comunicar claramente quien es la empresa y de qué manera esta resuelve los problemas, transmitir la sensación ideal y satisfactoria que merece el cliente, dar a conocer la ética del negocio, generar lealtad del consumidor, comunicar reputación, definir la personalidad de la marca, genera posicionamiento, entre otros.

### **A nivel nacional**

Sánchez (2017) comentó que en Arequipa, las empresas y organizaciones deben de entender que el consumidor es el eje de sus estrategias y comprenderlo de forma adecuada es determinante para no generar en su público objetivo experiencias negativas, insatisfactorias o incomodidades. Asimismo, las organizaciones están siendo más concientes que deben de no sólo comunicar sino interactuar con la misma comunicación que transmiten y por su puesto basadas en una estrategia. Por último existen tres consecuencias generalizadas de una mala comunicación de marca y son: cuando una empresa no responde oportunamente minimizando el daño, cuando la estrategia se basa en tratar de evitar una demanda, se puede enfrentar a un juicio multimillonario y un potencial cambio de políticas comerciales y pérdida económicas por un desinterés del público por propuestas deficientes tanto comerciales como de comunicación.

Villar (2017) explica en la ciudad de Lima, la empresa Gloria enfrenta un tremendo problema de comunicación de marca, debido a fuertes sanciones económicas que le han sido impuestas por INDECOPI con más de S/ 9,360.000 soles, por infringir el derecho a la información a sus productos con lo cual engañó a sus clientes por mucho tiempo de que sus productos eran hechos con determinados insumos y en realidad no lo eran. Por otro lado, más allá del engaño y la falta de transparencia en la información, existe una pésima gestión de comunicación frente a los consumidores. Asimismo, el experto explica que la comunicación del Grupo Gloria fue demasiado técnica, reactiva y defensiva, en vez de comunicarse con los padres de familia y niños prefirió hacerlo con el mercado de valores, grupos empresariales, entre otros agentes participativos de la economía en vez de los primeros, como consecuencia cayó más hondo transmitiendo más bien a través de su marca ser bastantes duros, lentos, torpes, fríos, inconcientes, convenidos, explotadores, ineptos en reaccionar ante crisis, etc. De esta manera, el error más explosivo del grupo empresarial fue no reconocer el error que cometieron y eso le trajo una ola de falta de credibilidad y aprecio de sus clientes.

Por último, el experto señaló que un camino para solucionar la comunicación de la marca con sus clientes sería un plan publicitario extraordinariamente bien realizado teniendo

como eje la redefinición de su estrategia de comunicación y un trabajo completo de contenidos útiles y educativos para sus distintas audiencias, además de contar con la participación de personajes influenciadores y no con celebridades para ganar audiencias y que sume en educar más sobre los beneficios de cada producto.

La República (2017) describió que en la ciudad de Lima, se llevó a cabo una de las publicidades más destacadas el cual fue de la cerveza Cristal una marca del portafolio de la empresa Backus el cual presentó su campaña, el “Fin de cebada”. Dicha campaña buscaba asociar a la marca con el fin de semana y solucionar los problemas del concepto de marca. Asimismo, trataba de transmitir que Cristal era el recordatorio del momento de liberación y aliento que traía el fin de semana después del trabajo. La estrategia se llevó a cabo en un formato 360°, donde se utilizó la radio, la televisión, los medios digitales. Por otro lado, utilizaron: la música para comunicar la marca, 3 videoclips y 24 spots los cuales representaban las 24 horas del día. El resultado fue tremendo, pues logro hacer que el público objetivo comprenda a cabalidad que significada Cristal cuando llegaba el fin de semana y que beneficios traía a esos consumidores por disfrutarla en esos días particulares. Por lo tanto, se logró cumplir los objetivos en la comunicación, se comprendió los valores asociados a ella como la amistad, felicidad y alegría, el público entendió la misión de la empresa, entre otros aspectos específicos relacionados y su significado.

Gálvez (2016) expone que en la ciudad de Trujillo, existe un problema generalizado en las empresas debido a que creen que la publicidad es hacer que el cliente vea mediante algún medio de comunicación que sus necesidades fisiológicas pueden ser satisfechas, por el contrario su finalidad es sólo transmitir información a través de una construcción efectiva de mensajes poderosos capaces de penetrar en los pensamientos y emociones del consumidor con el objetivo de hacer que el receptor crea que el producto o servicio que se oferta es una necesidad para él. Asimismo, uno de los elementos más importantes de la publicidad es la selección del color en la transmisión del mensaje, es decir, dado que el color es un factor determinante en las conexiones emociones de las personas es un elemento que no puede obviarse. En tal sentido, existen muchos problemas de comunicación de marca que tienen que ver exactamente con la distribución de formas, colores e imágenes sobre la cual se pretende transmitir información hasta el subconsciente.

Obando (2016) manifiesta que en la ciudad de Cuzco, se llevó a cabo una conferencia de reflexión sobre los problemas de comunicación de cuatro marcas en el Perú muy conocidas: Banco de Crédito del Perú, Liderman, Domino's Pizza y Saouthen Copper entre estos problemas comentados fueron:

Desconocer cuando un trabajador de la empresa trata mal a un cliente y este lo pública en el internet, desconocer los errores cometidos o negarlos, no responder inmediatamente ante el mal servicio detectado, transmitir información de productos y/o servicios falsos,

comunicar promesas de valor que nunca se entregaran o que son difíciles de realizar para la compañía, no transmitir un mensaje diferenciador, etc. Asimismo, después de reflexionar se llegó a la conclusión que para hacer frente a estos problemas de comunicación sobre el concepto de marca se debe de tener una actitud de respuesta sencilla y de escucha ante clientes insatisfechos o frustrados y nunca debe de confrontarse; se debe de optar por la presencia de un representante de la marca que tenga aptitudes de negociación y asertividad que transmita confianza y seguridad; se requiere de tener presencia en las redes sociales y una constante comunicación fluida con los clientes y consumidores interesados; se debe de guardar coherencia de una marca entre lo que dice y hace la empresa, estos son algunas cosas que se debe de tener muy en cuenta a la hora de diseñar una planeación publicitaria para no cometer errores que después no podamos recuperar lo invertido en dicha estrategia.

### **A nivel local**

El club de tiro “Elías Aguirre 77” ubicado en la calle Elías Aguirre #105, es una sociedad con más de 100 años de creación que se dedica principalmente a realizar deporte de tiro al blanco y como actividades secundarias tiene espacios de entretenimiento como los juegos de sapito o billar. Actualmente se encuentran bajo un escenario empresarial muy cambiante, competitivo y orientado a resultados, el cual por no haber reaccionado oportunamente ahora se enfrenta a un problema muy serio que es la ausencia de una comunicación efectiva de su marca el cual le ha traído como consecuencias: la reducción de sus ingresos por concepto de deporte de tiro al blanco, bajísima frecuencia de visitas por parte de sus clientes, pérdida continua de status social, incremento del desconocimiento en la sociedad chichilayan de la existencia del club de tiro, ausencia de reconocimiento, falta de lealtad hacia la marca por parte de sus clientes, etc. Siendo todo este producto de una paupérrima gestión en la comunicación de la marca y como consecuencia de un pobre e improvisado plan de publicidad que transmite una propuesta de valor poco diferenciadora. Asimismo, esta información ha preocupado tremendamente a sus directivos y en especial a su presidente que actualmente buscan la manera de cómo sacar adelante la sociedad mediante su principal actividad que supuestamente debería de realizar de manera continua y exitosa, sin embargo, la realidad es otra que el club de tiro sobrevive exclusivamente gracias al alquiler de sus diferentes propiedades sino fuera por ellas, ya se habría extinguido.

## 1.2. Trabajos previos.

### Nivel Internacional

Barba (2017) en Ecuador se hizo una investigación sobre: *Plan Publicitario BTL de pupitres plásticos para el posicionamiento de la marca Plastimet en las unidades educativas privadas del sector centro-sur*. El objetivo fue elaborar un plan publicitario de pupitres escolares de la marca PLASTIMET para las unidades educativas privadas el sector centro-sur de la ciudad de Guayaquil. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque mixto y se trabajó con una población de 10 personas la misma que fue muestra de estudio, se aplicó cuestionario para la recolección de datos. Se trabajó con la hipótesis de que si se determinaba el grado de participación de la marca PLASTIMET entonces era posible diseñar un plan de publicidad que fortaleciera la marca para su crecimiento. El autor concluyó que el diseño de publicidad con la que trabajaba la empresa no era el adecuado dado que la empresa no había ganado participación ni mucho menos cierto grado de recordación. En ese sentido con la finalidad de crear recordación de marca la estrategia de medios más conveniente para su situación eran los afiches, vallas publicitarias, volantes y roll ups.

Raya (2017) en España se hizo una investigación sobre *Estrategias comunicativas de la publicidad Campofrío en Twitter, que buscó dar respuesta al objetivo de estudiar el discurso de publicidad en Twitter*. El objetivo fue plantear una investigación de enfoque cualitativo de tipo estudio, donde tomo como muestra al discurso publicitario que la empresa hacía en Twiter. Se planteó la hipótesis de que Twitter se había convertido en una herramienta publicitaria muy ventajosa. El autor llegó a la conclusión de que Campofrio utilizaba el humor y la empatía como estrategias comunicativas emocionales y virales para vender a los internautas a través de su perfil de Twitter el valor de la positividad ante los problemas y ante la vida, algo que, de manera implícita, se enmarcaba en su principal imagen de marca: la salud a través de una buena alimentación, pero en esta ocasión enfocada al sentir saludable que provocaba un buen estado de ánimo.

Caamaño (2017) en Ecuador se hizo una investigación sobre: *Gestión de la comunicación digital para la Imagen de la Empresa Thelab*. El objetivo fue elaborar una propuesta comunicacional que posibilite gestionar la imagen de la empresa por medio de tácticas comunicacionales digitales. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque mixto y se trabajó con cuatro poblaciones 2 colaboradores de marketing de la organización y 3 directivos; 10 000 clientes de donde se extrajeron 370 participantes y a 25 000 usuarios de donde se extrajeron 379 participantes. Se concluyó que los parámetros de la imagen se hayan adecuadamente fijados porque los colores, el logo y el resto de elementos de la imagen reflejan lo que Thelab plasma en su guía de imagen corporativa. Pero a pesar de lo anteriormente mencionado ha generado cierta confusión en los consumidores por la cantidad de diseños en afiches, publicaciones, botellas de perfume, etc.

Torres (2016) en Ecuador se hizo una investigación sobre: *Análisis del impacto de la publicidad como herramienta en la promoción de las Pop Up Store dirigidas a los jóvenes adultos de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto del sector de Vía a Samborondón*. El objetivo general fue identificar el impacto que tenía la publicidad sobre la promoción de las Pop Up Store mencionadas. La metodología de la investigación fue teórico/inductivo/deductivo, aplicada, descriptiva y exploratoria, y utilizó la encuesta, entrevista, investigación bibliográfica y la observación como técnicas de recolección de datos, trabajado con una población de 64736 habitantes de donde se extrajo una muestra de 150 participantes y se pretendió comprobar la hipótesis de que la publicidad si funciona como una herramienta de promoción para las Pop Up Store dirigidas a los jóvenes adultos de 18 a 30 años . Se concluyó que el mayor impacto en el público objetivo ha sido causado por el buzz marketing, aunque no se deja de lado la publicidad tradicional, no tradicional y digital, y los post en redes sociales no habían llamado la atención en gran manera. Además, concluyen que aunque las organizaciones han adquirido buena participación del mercado, debido a los medios, la publicidad aún no había podido cautivar emocionalmente al consumidor.

Triviño (2016) en Ecuador se hizo una investigación sobre: *Determinación del consumo del helado artesanal Topsy, para elaboración de un Plan Publicitario y de Fidelización en la ciudad de Guayaquil*. El objetivo fue demostrar que el consumo del helado artesanal Topsy, para la creación de un plan publicitario y de Fidelización. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativa de nivel descriptivo en la cual se trabajó con una población de 384 clientes, la misma que fue muestra de estudio, se aplicó un cuestionario de 14 preguntas para la recolección de datos. Trabajado con la hipótesis de que si se determinaba los causantes del crecimiento de las ventas del helado artesanal de Topsy, entonces se podría elaborar un plan de publicidad y fidelización para poder mantener a los clientes actuales. Se concluyó que la publicidad que poseía la empresa carecía de creatividad por tal motivo no se podía despertar el interés de los consumidores en permanecer observando la publicidad. La imagen que reflejaba la publicidad emitida era muy simple, los colores utilizados no motivaban al consumidor, por lo que la participación de mercado de Topsy en el Guayaquil estaba menguando. Por otro lado de detecto que los Helados artesanales Topsy no eran muy conocidos, de esa manera se infirió que la publicidad no cumplía con el objetivo de generar el conocimiento de la marca.

San Miguel (2014) en España se hizo una investigación sobre: *Gestión de Marca. Brand Management*. El objetivo fue exponer la envergadura del capital emocional de las marcas y demostrar cómo repercute en el éxito. Para alcanzar el objetivo se realizó una investigación cualitativa, de tipo estudio caso, donde se aplicaron entrevistas a la directora de servicios al cliente de OgilvyOne, además se planteó la hipótesis de que el éxito de un marca era el efecto de la creación de valor intangible de la misma y de su buena gestión.

Se concluyó que la personalidad de una marca como en el caso de Harley Davidson fue el factor determinante para que fueran los mismos consumidores los que se asociaran con ella a nivel de sus emociones, compartía las mismas creencias y también la misma manera de vivir a través de la cual la marca se había generado. Por otro lado en cuanto a la imagen, se corrobora que una marca arraigada en la cultura de una sociedad, como Coca Cola, puede superar cualquier estrategia con que la competencia pueda atacar; en ese sentido el 80% de los 363 mil millones de dólares que Coca percibe como beneficios, son generados por su marca.

### **A nivel Nacional**

Iglesias (2017) en Piura se hizo una investigación sobre: *Características de la Publicidad en Redes Sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015*. El objetivo fue reconocer los efectos en los consumidores de la publicidad en redes sociales. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativo de nivel Exploratorio – descriptivo de corte no experimental – transversal en la cual se trabajó con una población de 1, 676,315 personas de las cuales 384 fueron utilizadas como muestra, a quienes se les aplicó un cuestionario para la recolección de datos. Plateó la hipótesis de que la publicidad en redes sociales afectaba positivamente al comportamiento del consumidor. Se llegó a la conclusión de que lo más visualizado por los consumidores en relación a la publicidad en redes sociales son el precio, los descuentos y la oferta. Además se desveló que los consumidores si realizan sus compras a través de las redes sociales y sentían satisfacción después de realizada la compra, no obstante hay quienes preferían el contacto directo.

Salas (2016) en Lima se hizo una investigación sobre: *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. El objetivo fue elaborar un plan de marketing para generar un adecuado posicionamiento de la marca Anaflex, producto perteneciente a la empresa Laboratorios Bagó. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo en la cual se trabajó con una población de 120 mujeres la cual también fue la muestra de estudio a quienes se les aplicó un cuestionario para la recolección de datos. Trato de comprobar la hipótesis de que un plan estratégico de marketing generaría el adecuado posicionamiento de la marca. Se concluyó que Anaflex Mujer era reconocida por sus consumidoras como una marca responsable socialmente y alaban la iniciativa de Bagó al trabajar de esta manera con su marca, esto aporta en gran manera a la imagen de la marca, considerando a Anaflex así como una marca amigable y que se preocupa por la sociedad

Aguilar y Magan (2016) en Trujillo se hizo una investigación sobre: *La publicidad exterior promocional y su influencia en la toma de decisiones del segmento B que frecuenten la tienda por departamentos saga falabella - Trujillo 2016*. El objetivo determinar la

influencia que tenía la publicidad exterior promocional sobre la decisión de comprar en los clientes del segmento B. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de naturaleza cuantitativa de alcance correlacional con un diseño de contrastación no experimental de implicancia transversal, donde se trabajó con una población de 166 clientes. Se planteó la hipótesis de que la publicidad exterior promocional influía positivamente en la decisión de compra de los clientes. Se concluyó que la publicidad de saga Falabella la cual era aplicada en carteles, letreros luminosos, paneles, vallas publicitarias influían en la decisión de compra del consumidor; pues el índice de correlación de Spearman era positivo elevado.

Sánchez y Plancencia (2015) en Trujillo se hizo una investigación sobre: *Estrategia publicitaria BTL y su impacto en las ventas del seguro de protección del Banco Cencosud - oficina del Mall Aventura Plaza en el Segmento C del distrito de Trujillo – 2015*. El objetivo fue diagnosticar el impacto de una estrategia BTL en el nivel de ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el banco CENCOSUD – Oficina del Mall Aventura Plaza en el segmento C del distrito de Trujillo - 2015. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativo de nivel descriptiva – correlacional en la cual se trabajó con una población de 17739 personas de las cuales 263 fueron utilizadas como muestra de estudio, a quienes se les aplicó un cuestionario para la recolección de datos. Se trató de comprobar la hipótesis de que el impacto de una estrategia de BTL favorecería las ventas del seguro de protección. Se llegó a la conclusión de que la estrategia BTL tuvo gran impacto en las ventas del seguro de protección, puesto que durante el mes de aplicación de la estrategia hubo influencia sobre la decisión de compra de los clientes.

Verástegui (2015) en Trujillo se hizo una investigación sobre: *Diseño de una campaña publicitaria a través del Buzz Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Enrigue Cassinelli e Hijos S.A.C en la ciudad en la ciudad de Trujillo – 2015*. El objetivo fue plantear una campaña publicitaria basada en el Buzz Marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C en los segmentos C y D de la ciudad de Trujillo 2015. El objetivo fue plantear una investigación de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo de corte No experimental Transversal en la cual se trabajó con una población de 6,230 personas de las cuales 362 fueron tomadas como muestra, se aplicó un cuestionario para la recolección de datos. Planteó como hipótesis que el diseño de una campaña publicitaria realizada a través del Buzz Marketing mejoraría el posicionamiento de la empresa.

Se concluyó la necesidad de dirigir la campaña publicitaria en relación a los competidores, de manera que se pudiera posicionar a la competencia haciendo ver a los competidores como ineficientes en el servicio que brindaban. Por otro lado, se concluyó que para hacer publicidad directa, era necesario utilizar la ayuda de algún líder de opinión.

Aguilar (2015) en Tarapoto se hizo una investigación sobre: *Estrategia de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas Nativa Tarapoto*. El objetivo fue determinar aquellas estrategia de publicidad que imcrementarían las ventas y el posicionamiento de la empresa. Para alcanzar el obejtivo se planteó una investigación desde un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, donde se trabajó con una población de 37641 habitantes de los cuales 380 fueron escogidos como muestra. Se trato de comprobar la hipótesis de que implementar las estrategias incrementaría las ventas y el posicionamiento. Se concluyó que los medios publicitarios que le permitían a la organización incrementar las ventas y optimizar su posicionamiento eran la radio y el periodico. Se concluyó que las estrategias persuadían, informaban y le recordaban a los clientes que la organización le ofrecía una pizza de calidad, lo cual le permitía acrecetar sus ventas y posicioamiento.

Núñez (2014) en Trujillo se hizo una investigación sobre: *Estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras, periodo 2012 – 2013 elaborada en Trujillo*. El objetivo fue buscar tácticas de marketing y publicidad que emplearon las cuatro productoras cinematográficas responsables de los últimos éxitos taquilleros en el Perú durante el 2012 y el 2013. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque mixto de nivel descriptivo en la cual se trabajó con una población de 4 profesionales de Marketing y Publicidad a quienes se les aplicó una entrevista, y como población de espectadores se utilizó a todos los pobladores de la ciudad de Trujillo de donde se extrajo la muestra de 384 participantes. La hipótesis de estudio fue comprobar que las cuatro películas habían utilizado como estrategia de marketing a la estrategia de segmentación y posicionamiento, además para la publicidad utilizaron la estrategia creativa y de medios publicitarios. Se concluyó que la estrategia de segmentación utilizada era enfocarse en un mercado diferenciado integrado por jóvenes. Además, en cuanto a la estrategia de posicionamiento se identificó los efectos especiales y la calidad del argumento. En cuanto a la publicidad la estrategia creativa estuvo basada en el argumento de promoción fuerte que consistía en narrar una historia estratégica atractiva.

### **A nivel local**

Alarcón y Tello (2016) en su investigación *Uso de la Publicidad en redes sociales, Caso Práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la Perspectiva de los usuarios – Chiclayo 2014*, plantearon como como finalidad analizar y comparar el uso que hacían de la “publicidad virtual” las empresas Saga Falabella, Ripley y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios, bajo los criterios del modelo “Panal de Abejas Social Media”.

La investigación planteada fue de naturaleza cuantitativa de alcance descriptivo con un diseño de contrastación no experimental de implicancia transversal, utilizando como muestra de estudio a 384 personas a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 reactivos. Se trató de corroborar la hipótesis de que Saga Falabella era quien mejor gestionaba el modelo

de Panal de abeja. Se concluyó que Saga Falabella gestionaba adecuadamente sus estrategias en las “redes sociales corporativas” destacando en las siguientes dimensiones: identidad, intercambio, relaciones y reputación; en segundo lugar se obtuvo que la empresa Ripley sobresale en dos dimensiones, las cuales son: conversación y presencia; y en tercer lugar pero no menos importante está la empresa Oechsle la cual obtuvo un mayor puntaje en la dimensión grupo. Cabe recalcar que la posición de la empresa Oechsle, puede deberse a su poco tiempo en el mercado.

Delgado y Pescoran (2015) en su investigación *Propuesta estratégica de marketing para la marca de cocteles Piccoli en la ciudad Chiclayo 2015*, plantearon el objetivo de Elaborar una Propuesta estratégica de marketing para la marca Piccoli con motivo de incrementar la demanda de los consumidores de los cocteles. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de naturaleza mixta de alcance descriptivo, con un diseño de contrastación no experimental de implicancia transaccional, utilizando una muestra de 380 consumidores. Se trató de corroborar la hipótesis de que el plan estratégico de marketing si incrementaba la demanda del producto. Se concluyó que el plan de marketing era viable porque conforme a lo analizado y proyectado se lograrían ventas anuales de S/. 474 319.00 Nuevos Soles en el año 2015 y la inversión del plan de medios llega al 4.82% de las ventas esperadas. Porcentaje menor al tope máximo de 5% de las ventas. Además se planteó la utilización de un plan de medios para realizar la publicidad, los cuales fueron la televisión, radio y medios escritos, con la finalidad de dar a conocer las novedades, los beneficios emocionales y atributos de los productos.

Ydrogo (2015) en su investigación *Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 de años de la ciudad de Chiclayo* buscó dar respuesta al objetivo de estudiar el valor de marca percibido para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo en la cual se trabajó con una población de 112895 personas de las cuales 300 fueron utilizados como muestra, se utilizó un cuestionario para la recolección de datos. Trataron de comprobar la hipótesis de los clientes percibían de manera adecuada la marca. Se concluyó que la marca más recordada era Nike, de la misma manera puma poseía un elevado reconocimiento. Por otro lado la más preferida por los niveles de recompra fue Nike, en segundo lugar Adidas, luego Puma, y en último lugar Reebok. Así Nike se alzó como marca líder.

Chang y Cumpa (2015) Se planteó como objetivo demostrar que la comunicación publicitaria era importante para una empresa del Rubro de Restaurantes.

Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de tipo cuantitativo de alcance descriptivo con un diseño de contrastación no experimental, utilizando como muestra a 350 personas de la Urb. Santa Victoria y a 3 expertos en publicidad y diseño gráfico. Se trató de

comprobar la hipótesis de que la comunicación publicitaria poseía importancia para la organización. Se concluyó que la empresa D’Pulpa presentaba deficiencia en la comunicación publicitaria que realizaba, pues esta no lograba alcanzar el objetivo de atraer a la clientela, incrementar la participación, y mejorar el posicionamiento de la empresa.

Cubas y Guadalupe (2015) en su investigación *Relación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería Marycris – Chiclayo*, plantearon como objetivo encontrar la relación de la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la empresa mencionada. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativo de nivel correlacional, con una muestra de 100 clientes de la panadería a quienes se les aplicó una encuesta para recolectar datos. Se trató de corroborar la hipótesis de que si existía relación entre la comunicación empresarial y la fidelización del cliente. Se concluyó que no existía relación entre las variables. Así se desveló un nivel de eficiencia de la publicidad de 40% lo cual era de medio a bajo; por otro lado la fidelización poseía un nivel de 45% dado que la organización no aplicaba este tipo de estrategias.

Silva (2014) en su investigación *Lealtad de marca en jean en estudiantes mujeres de 15 a 36 años de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - Chiclayo – 2013* elaborada en Chiclayo buscó a dar respuesta al objetivo de encontrar el vínculo que existía entre las variables que conformaban la lealtad; “valor percibido”, “confianza”, “satisfacción” e “intención de compra” en consumidoras de jeans, estudiantes de la USAT. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativo de tipo transversal – relacional en la cual se trabajó con una población de 365 personas, la misma que fue utilizada como muestra, se utilizó un cuestionario para la recolección de datos. Se trató de comprobar la hipótesis de que existía relación entre las variables “valor percibido”, “confianza”, “satisfacción” e “intención de compra”. Se concluyó que el “valor percibido”, “confianza”, “satisfacción”, “intención de compra” se encontraban relacionadas y se veían influenciados por la actitud que el cliente poseía acerca del producto. No solo dependía de la calidad o de características tangibles, sino también acerca del valor emocional en la realización de la compra.

Córdova y Llacsá (2013) en su investigación *Propuesta de un plan de Publicidad para incrementar el nivel de ventas de las tarjetas prepago de la empresa COVISOL S.A. Chiclayo, 2012 – 2013*, plantearon como objetivo realizar una propuesta de publicidad con la finalidad de incrementar las ventas de tarjetas prepago de la empresa mencionada. Para alcanzar el objetivo el estudio fue abordado desde una perspectiva cuantitativa de tipo descriptivo, con un diseño de contrastación no experimental de corte transversal, trabajando con una muestra de 60 empresas de transporte.

Se concluyó que la Concesionaria Vial del Sol S.A. no realizaba ningún tipo de publicidad y promoción lo cual influía directamente en el bajo nivel de ventas; además se

mostraron que están muy interesados en recibir las novedades que brindaría la empresa, observando que se interesan en recibir de preferencia ofertas.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Plan publicitario.**

Serrano R. (2008). Es la herramienta que ayuda a los administradores a desarrollar nuevas aptitudes y procedimientos para encarar los negocios del mañana. También proporciona a la empresa muchas otras cosas valiosas, su mayor aportación radica en hacer frente al cambio: el cambio de los negocios de hoy a los de mañana.

La publicidad supone ser una herramienta de comunicación, la cual posee la finalidad de informar a uno o un grupo de personas acerca de la existencia de un producto o servicio. Así para que la publicidad exista, es necesario que existan el anunciante y el público. La comunicación debe cumplir el requisito de brevedad y debe ser atractiva, pues tiene la finalidad de captar la atención del consumidor de manera instantánea. (Erickson, 2001, p.16).

Montoya (2015) la publicidad crea el artificio mediático de la imagen para iniciar al consumidor en el mito del consumo moderno, donde afirmó que la imagen es el conducto mediante la cual el consumidor es cautivado (p.325).

##### ***1.3.1.1. La campaña publicitaria.***

Una campaña publicitaria es el conjunto de eventos que han sido programados con anterioridad con la finalidad de alcanzar un objetivo; esta consiste en la cantidad de los mensajes que resultan de la ejecución de una estrategia creativa; de otra manera es el conjunto de los esfuerzos publicitarios que una organización ejecuta en un determinado contexto. Esta campaña publicitaria puede ser a través de la radio como un anuncio, o través de televisión, avisos en prensa escrita (periódicos o revistas), a través de afiches, volantes, correos, redes sociales. Lo que caracteriza a una campaña como tal es el hecho de estar plasmada como parte de una estrategia. Todas estas estrategias funcionan en conjunto, y se relacionan entre sí para lograr el fin último plasmado en el plan (Guzmán, 2003, p.8).

*1.3.1.1.1. El Briefing.* Para realizar una campaña publicitaria no se trata de plantear anuncios al azar, con la finalidad de atraer al público objetivo, sino que para su realización esta debe seguir una serie de pasos los cuales ayudaran a definir de manera correcta todo lo que debe poseer la campaña.

La organización plasmará toda la información necesaria para realizar la campaña en un documento denominado BRIEFING, el cual es un documento que recoge la información necesaria del mercado, el producto, la competencia, la distribución, el producto, los objetivos de marketing, los objetivos de la campaña, el presupuesto, etc. (Vilajoana y Jiménez, 2014, p.17)

La Advertising National Association de América propone considerar los siguientes elementos al momento de elaborar un Briefing:

1. Visión de conjunto. esta consideración supone tener en cuenta los siguientes aspectos como un todo a la hora de plantear la estrategia. Los aspectos son:

a. De la empresa: en este aspecto se incluye la información que le dé a la organización un conocimiento profundo de la empresa; así lo que se debe analizar es, la historia organizacional, historia de los productos, políticas organizacionales que pueden estar estructuradas en función del servicio, o en relación a la calidad del producto que se ofrece; la cultura organizacional, la identidad corporativa (Vilajoana y Jiménez, 2014, p.17).

b. Del mercado: en este aspecto se debe realizar un análisis del mercado el cual nos ayude a identificar los aspectos importantes para generar la estrategia. Así, en este aspecto se analiza:

- Análisis situacional y de valor del mercado.
- La estructura de distribución y ventas de la empresa además de la totalidad de sus ventas.
- Canales de distribución en función de la importancia para las ventas.
- Zonas donde posee participación.
- Antecedentes de resultados comerciales.
- Competencia.
- Ventajas y desventajas frente a la competencia.
- Segmentación del mercado.
- Tendencias y estacionalidad (Vilajoana y Jiménez, 2014, p.18).

c. Del producto, en este aspecto se debe analizar todos los factores determinantes de la aceptación del producto; los cuales son: marca, participación, cantidad de ventas, usos, características funcionales, características físicas, atributos competitivos, cantidad de necesidades que cubre, comparación con otros productos de los competidores, posicionamiento, ciclo de existencia, hábitos de consumo, asociación con estilos de vida, notoriedad de marca, niveles de precios y la percepción del consumidor frente a estos, amplitud y profundidad del producto (Vilajoana y Jiménez, 2014, p.18).

d. De la competencia, (Vilajoana y Jiménez, 2014, p.18) en cuanto a este aspecto se debe analizar, los productos que ofertan y las características de cada uno [amplitud y profundidad], estrategias de publicidad, mensajes y características generales; estrategias en los medios (p.19).

e. Del público objetivo, En esta etapa se define el público al que estará destinado el mensaje publicitario. Con la finalidad de que la campaña sea eficaz hay que segmentar

específicamente el mercado y el perfil del cliente. Así, los principales factores a conocer son: la edad del consumidor, sexo, su estado civil y cantidad de hijos, ocupación, clase social. (Erickson, 2001, p.125).

2. Conclusiones de largo plazo en función del mercado. En esta etapa se plantean todas las especificaciones provenientes de análisis del mercado; así estas son la potencialidad de compra del producto; políticas comerciales; estructuración del plan y la estrategia de marketing, objetivos generales del plan de marketing. (Vilajoana y Jiménez, 2014, p.19)

3. Conclusiones de corto plazo. En esta etapa se plantean objetivos específicos, como el objetivo de la campaña publicitaria, los cuales pueden estar plasmados en función del incremento de las ventas, reforzar la imagen de marca, etc., presupuesto, el cronograma de ejecución de la campaña. (Vilajoana y Jiménez, 2014, p.20)

Por otro lado Según (Vilajoana y Jiménez, 2014) un adecuado Briefing debe tener las siguientes partes.

1. Estrategia de investigación previa. Es necesario conocer que la publicidad no es un medio independiente y aislado, sino que se debe trabajar como herramienta del plan de marketing; así el plan publicitario quedará enmarcado dentro de un plan más grande (Erickson, 2001, p.123).

Según (Vilajoana y Jiménez, 2014) existen tres áreas que debe abarcar la estrategia de investigación que se debe desarrollar previamente al desarrollo de la campaña publicitaria (p.25).

a. Análisis de la situación. Este análisis supone ser una herramienta para definir la situación del mercado en el que se desenvuelve la organización (p.25).

b. Análisis de la competencia o Benchmarking. Este análisis pretende observar las buenas praxis de los competidores y de sus mejores estrategias y compararlos con los de la organización. En este análisis entran a tallar todos los elementos, ya sean económicos, materiales, etc. (p.26)

c. Análisis FODA. En este análisis se consideran las características internas que puedan constituirse como debilidades las cuales suponen ser barreras que obstruyen el cumplimiento de los objetivos, o fortalezas las cuales facilitan la consecución de los objetivos (p.27)

2. El objetivo publicitario. Después de analizar las etapas anteriores, es necesario desarrollar el objetivo publicitario; por otro lado se debe hacer hincapié en la diferencia del objetivo de la publicidad y el objetivo comercial. En ese caso a manera de ejemplo, el

objetivo publicitario podría ser estimular al consumidor a comprar determinado tipo de producto, en determinado lugar a determinada hora y en determinado día; por otro lado el objetivo comercial es mucho más grande, el cual puede ser incrementar la participación de mercado de la organización. (Erickson, 2001, p.127)

El objetivo de comunicación es el objetivo que la organización pretende alcanzar a través de su proceso comunicativo; en ese caso el objetivo publicitario se traduce en el objetivo comunicativo resultante del objetivo de marketing, el cual la organización pretende alcanzar a través de la publicidad (Vilajoana y Jiménez, 2014, p.29)

Existen tres clases de objetivos que persigue la campaña publicitaria, los cuales son en función del conocimiento, en función de las actitudes y en función del comportamiento del consumidor. A continuación se detallan los tipos de objetivos:

a. Objetivos en función del conocimiento. Su razón de ser es informar acerca del producto, marca o servicio que la organización ofrece; estos buscan desarrollar o cambiar el conocimiento que el público posee sobre la compañía, producto, servicio o marca; otros motivos son los de generar recordación, comunicar estrategias del producto o marca, informar de los atributos, promover el uso de mismo etc. (Vilajoana y Jiménez, 2014, p.30)

b. Objetivos en función del comportamiento. Su razón de ser es generar en el consumidor una conducta; así este tipo de objetivos persigue determinar la conducta de compra del consumidor. Los motivos son: generar el consumo del producto, mutar los hábitos de consumo, crear comportamientos de compra, fomentar la afluencia al punto de venta, motivar el marketing boca a boca positivo (Vilajoana y Jiménez, 2014, p.30).

c. Objetivos en función de las actitudes. La finalidad de estos objetivos es generar una mayor motivación de compra, mitigar al mínimo o extinguir los frenos de compra, modificar la imagen de la marca o producto, construir la preferencia por el producto o marca (Vilajoana y Jiménez, 2014, p.31)

3. El público objetivo. Vilajoana y Jiménez, (2014) El público objetivo supone ser el segmento específico de la población al que se quiere dirigir la organización. El Briefing exige que el anunciante defina con la máxima exactitud la tipología de clientes al cual se está dirigiendo (p.32)

Es necesario entender que la comunicación publicitaria no está dirigida únicamente al público que consume actualmente determinado producto, servicio o marca al que se le hace publicidad, sino que también se dirige a otro tipo de personas [es decir que la finalidad de la publicidad también es generar comportamientos, actitudes y conocimiento en el público que no es cliente de determinada organización] (Vilajoana y Jiménez, 2014, p.32).

4. El posicionamiento. El posicionamiento consiste en la percepción que el público posee acerca de un producto, marca o servicio de determinada organización en función de contraste con los competidores. El anunciante por tal debe definir en el Briefing el posicionamiento que se quiere tener, para que la estrategia se oriente siempre hacia esa finalidad (Vilajoana y Jiménez, 2014, p.38).

5. El mensaje publicitario. Vilajoana y Jiménez (2014). El mensaje supone ser la idea o el conjunto integrado de ideas que la organización quiere anunciar al público, a través de la publicidad, acerca de los productos, servicios, marca u organización (p. 39).

Al escoger el mensaje publicitario, la organización puede optar por escoger de qué manera quiere ingresar a la mente del consumidor; en ese caso puede ser a través de los sentidos, a través de la razón o por las emociones:

A través de los sentidos utilizando las características físicas del producto sabor, forma, diseño, textura).

A través de la razón: por medio de la calidad, la duración del producto, los momentos de consumo, sus valores funcionales, etc.

A través de las emociones, por la asociación que se realiza con momentos agradables.

6. El tono. El tono es estilo de la publicidad, es el conjunto de determinadas características que determinan la atmosfera, el ambiente o estilo en que se ejecuta un anuncio o campaña publicitaria. Por regla general el tono de la publicidad debe ser el mismo en todos los spots que la empresa emita (Vilajoana y Jiménez, 2014, p.40).

7. Condiciones de la campaña. En esta parte se detallan aspectos como el cronograma de ejecución y el presupuesto.

a. Presupuesto publicitario. (Erickson, 2001) El presupuesto se establecerá en relación con la estrategia publicitaria y la elección de los medios. [En ese caso como se dijo anteriormente, se pueden utilizar los medios que supongan un menor gasto, si se cuenta con bajo presupuesto] (p.131).

*1.3.1.1.2. La estrategia publicitaria.* La estrategia es la forma de cómo se alcanzará el objetivo. Los determinantes de la estrategia pueden ser generar una nueva imagen, aprovechar una tendencia de consumo, generar una nueva tendencia, el lanzamiento de un nuevo producto o servicio. Esta estrategia debe poseer un concepto claro y preciso (Erickson, 2001, p.128).

Según Vilajoana y Jiménez (2014) la estrategia publicitaria implica la creación de la estrategia creativa y la estrategia de medios (p.43).

a. Ejecución creativa. Esta etapa indica la creación de la campaña publicitaria. En esta fase el equipo publicitario elaborará el mensaje que se desea transmitir a los consumidores, la estructuración del conjunto de elementos que debe poseer la campaña hasta la entrega del anuncio terminado (Erickson, 2001, p.132).

b. Los medios de comunicación. (Erickson, 2001) La elección de los medios de comunicación estará supeditada a la existencia de dos determinantes; la estrategia y el presupuesto de la organización (p.130).

Hay que tener en cuenta ciertas consideraciones para elegir el medio publicitario; a continuación se detallan:

El medio debe ser el idóneo para lograr el objetivo, se debe tener en cuenta la naturaleza del producto, el canal de distribución, el contexto geográfico, el tipo de consumidor.

EL presupuesto con el que cuenta la organización; en el caso de no poseer un presupuesto para anunciar por televisión se puede optar por estrategias de marketing BTL (estrategias de bajo presupuesto).

La flexibilidad de los medios para emitir el mensaje. Existen algunos mensajes que deben ser emitidos en un spot con movimientos.

Determinar el tiempo que duraran las emisiones de la publicidad.

Es necesario aprovechar todas las ventajas que dan los medios, como el espacio que se contratará, pues no es lo mismo publicitar a la hora media del día que en la noche; otro aspecto las ventajas del color que brindan los medios, el color elegido para la campaña no se verá igual en televisión que en el periódico.

Duración de la frecuencia y la extensión; así es necesario estimar el tiempo que durara el spot publicitario.

Es necesario considerar si se puede elegir diferentes medios de comunicación.

c. Tipo de estrategia publicitaria. Según Vilajoana y Jiménez (2014) Existen 3 tipos de campañas publicitarias las cuales son: de crecimiento, de fidelización y competitivas (p.51) a continuación se explican con mayor detalle:

De crecimiento: como su mismo nombre lo dice, buscan aumentar el consumo del producto, marca o servicio. Estas pueden ser:

Extensivas, las que tienen como finalidad el incremento de la clientela. Es una estrategia dinamizadora de mercados que se encuentran en etapas finales del ciclo de vida.

Intensivas, las que poseen la finalidad de que el consumidor actual incremente su volumen de compras.

De fidelización: luego de haber atraído al cliente la finalidad de esta estrategia es retenerlo. Estas campañas suelen estar orientadas generalmente hacia las marcas y están presentes constantemente en la vida de los clientes facilitando así que se les recuerde.

Competitivas, Las cuales tienen la finalidad de obtener mayor participación de mercado y liderarlo.

*1.3.1.1.3. Lanzamiento de la campaña.* En esta etapa se deben realizar todos los preparativos de para lanzar la campaña, cada actor involucrado debe estar a la espera de la distribución del nuevo producto o servicio que se ofrece. A manera de ejemplo, puede que la campaña esté a punto de ser derivada a los medios para su emisión, los almacenes de la empresa estén muy bien abastecidos, pero si en los canales de distribución no conocen del nuevo lanzamiento del producto entonces, los esfuerzos habrán fracasado; pues los canales de distribución deben hacer su parte del trabajo también (Erickson, 2001, p.133).

*1.3.1.1.4. Seguimiento valoración.* En esta etapa se recogen los datos necesarios para la evaluación de la eficacia de la campaña. Es necesario prestarles atención específica a todos los detalles, y no solo a la popularidad del anuncio; pues puede que aunque haya tenido muy buena acogida no se haya cumplido con el objetivo final (Erickson, 2001, p.134).

#### **1.3.1.2. Eficacia publicitaria.**

Consiste en la efectividad de las campañas de publicidad que la empresa ha generado para alcanzar su finalidad trazada.

Según Paz, Vázquez, y Santos, (2010) Consiste en la medición de los resultados alcanzados por las campañas o anuncios publicitarios. Los resultados están ligados a los objetivos de publicidad que la organización pretende conseguir (p.4)

A continuación según el autor mencionado se detallan las medidas de la eficacia publicitaria y los indicadores con los cuales se mide la misma.

*1.3.1.2.1. Medidas de la eficacia publicitaria.* La eficacia publicitaria puede medirse desde tres puntos de vista los cuales son:

- a. En función de la planificación de medios. Mide la efectividad de los medios elegidos para transmitir el mensaje al público objetivo.
- b. En función del mensaje. Mide la influencia del mensaje sobre el público objetivo.
- c. En función de la campaña global. Mide la eficacia del total de características de la campaña, anuncios, medios, etc.

*1.3.1.2.2. Criterios de medida de la eficacia.* Los criterios de medida son de naturaleza cuantitativa y mide el impacto que la publicidad posee en el público; así se analizan los siguientes indicadores:

- a. Recuerdo de la publicidad. La publicidad será mucho más efectiva todas las veces que el recuerdo que deje en la mente del consumidor sea más grande que el recuerdo de la competencia
- b. Actitud de los consumidores. El cual busca modificar la actitud del consumidor favoreciendo a la organización.
- c. Predisposición de compra. La organización mide el comportamiento de compra en función de un objetivo específico de ventas.

### **1.3.2. Comunicación de marca.**

#### **1.3.2.1. Comunicación y marca.**

La comunicación de la marca debería definir las comunicaciones que inciden sobre la percepción y valoración de aspectos significativos de la marca, por encima o a diferencia de las comunicaciones que inciden o se enfocan a contenidos de producto, de índole más objetiva y transaccional. La comunicación de marca sería así la referida a

intangibles o aspectos abstractos. Sin embargo de un modo más exacto, toda comunicación es de marca si construye una duradera y significativa valoración, sea a través de incidir sobre productos tangibles o a través de proyectar valores de índole más intangible (Moneris, A. 2006).

Por un lado la comunicación es un proceso el cual articula y vincula a determinado tipo de personas en una sociedad. También es un sistema de producción, y colectivización de mensajes que adquieren importancia toda vez que sean interesantes para los receptores. Para lograr esta comunicación se utilizan diferentes medios; cabe resaltar que mientras la tecnología y la sociedad avancen los medios irán cambiando (Rosales, 2014, p.1).

La marca representa al servicio o producto, o conjunto de los mismos que guardan relación entre sí. Esta se caracteriza por centrar su atención en los clientes y los consumidores; así la identidad de marca tiene su origen en los insights del consumidor; esta se gestiona por el área de marketing, el Brand manager, el departamento de ventas y publicidad de cada organización; su ciclo de vida dependerá de cuan bien la publicidad que se le haga incremente su cuota de mercado (Rangel, 2013, p.44).

#### **1.3.2.2. *Identidad del anunciante.***

Toda vez que una organización o producto sea lanzado al mercado debe haber desarrollado una identidad propia. A través de su nombre, logo, colores, envases, y demás componentes de la iconografía transmitirá lo que quiere que el público objetivo piense. Es necesario recalcar que ninguna marca podrá ser conocida en el mercado si no se realiza una campaña de publicidad para lanzarla antes de entrar a competir. En ese sentido Vilajoana, Jimenez y Gonzales (2017) proponen estudiar a la publicidad desde el punto de la identidad visual, verbal, corporativa, notoriedad e imagen.

Para Vilajoana, Jimenez y Gonzales (2017) La identidad es el nombre comercial y el conjunto de marcas de una empresa las cuales a partir de las diferentes formas, tipografías y colores propios de la simbología de la empresa, se juntan en una representación gráfica (p.22).

a. Identidad visual, está conformada por elementos gráficos los cuales se detallan a continuación.

Fenotipo: la parte que se puede pronunciar, esto responde a la identidad verbal.

Logotipo: es el nombre traducido en un gráfico.

Isotipo: los iconos que acompañan en el conjunto de la marca.

Identidad cromática: se refiere a los colores que se utilizan en el diseño de la marca.

b. Identidad verbal. El nombre que la empresa o producto ha recibido, además es por lo que se le recuerda.

Así, Vilajoana, Jimenez y Gonzales (2017) el nombre de la marca debe poseer los siguientes requisitos si desea ser eficaz:

Debe ser fácil de leer

El nombre debe tener una o dos palabras para poder ser fácilmente recordada.

Este debe poder ser recordado fácilmente.

Los nombres deben ser fáciles de pronunciar.

Asociación y evocación pues el nombre debe ser asociado a la empresa o producto que representan.

La marca debe distinguirse fácilmente de las demás. (p.26)

c. Identidad corporativa. Es la personalidad de la organización, la cual está configurada con elementos organizacionales como la historia, ética, filosofía, y diversos comportamientos (p.24).

Los elementos que componen esta identidad son:

Misión

Visión

Objetivos

Valores

Cultura de la empresa.

d. Notoriedad. Este concepto surge de la necesidad que poseen las organizaciones de ser recordadas e identificadas por el consumidor y poder destacar más que la competencia.

e. Imagen. La imagen es la percepción que poseen los consumidores respecto del producto o empresa que se publicita (p.24), así se puede analizar en cuanto a la imagen:

Valores en función de los productos, como la credibilidad, autenticidad y diferenciación de los productos.

Valores en funciones de los consumidores. Se refieren a la satisfacción y el sentido de desarrollo personal y social

Valores en función de la comunicación, se refieren a características como la notoriedad, persuasión y veracidad.

### ***1.3.2.3. Comunicación de marca en redes sociales***

En el ámbito digital, las marcas cumplen el mismo rol, el de diferenciar. No obstante existen parámetros específicos que deben cumplirse. En el medio virtual el material debe presentarse en formato multimedia e interactivo, y si se gestiona de forma adecuada, la marca tendrá una oportunidad más grande por la relación directa y efectiva que se da a través de la interacción (Paladines, 2012, p.129).

## **1.4. Formulación del problema**

### **Problema general**

¿De qué manera la propuesta de un plan publicitario mejoraría la comunicación de marca de "club de tiro Elías Aguirre 77" Chiclayo 2017?

### **Problema específico**

¿Cómo se lleva a cabo el proceso de planeamiento publicitario en el "club de tiro Elías Aguirre"?

¿Cuáles son los factores en la comunicación de la marca "club de tiro Elías Aguirre"?

¿Qué estrategias publicitarias se debe de emplear para comunicar la marca de "club de tiro Elías Aguirre"?

## **1.5. Justificación**

Ackoff y Miller (citados en Hernández, Fernández y Baptista, 2012) declaran, algunos: “criterios para evaluar la utilidad de un estudio propuesto, que evidentemente sean flexibles y de ninguna manera exhaustivos (...)” (p. 15). La finalidad de incluirlos de manera de síntesis por esta investigación, permitirán tener bases más sólidas para justificar la realización de este estudio algunos de estos criterios que desarrollaremos son: valor teórico, implicaciones prácticas y relevancia social.

### **1.5.1. Justificación teórica.**

El presente estudio se justifica por qué producirá dialéctica sobre el conocimiento epistemológico hallado de cómo se aborda la problemática de mejora la comunicación de la marca desde la aplicación de un plan publicitario. Asimismo, servirán de enseñanza en posteriores investigaciones en materias de marketing, operaciones comerciales y ventas que generen diversos tópicos tratados por este estudio con el propósito de tener una relevante información procedente del análisis en los distintos fundamentos teóricos, destacando las posturas entre acuerdos y discrepancias; y por supuesto teniendo el criterio imparcial del estudio. Por último, es importante dicha investigación debido a que existen insuficientes fuentes de consulta sobre este objeto de estudio, en donde se aplica esta innovadora perspectiva de como la herramienta de la publicidad es utilizado para contraponer las alternativas de solución en la mejora de la comunicación de la marca.

De esta manera, dicho estudio podrá ser útil como un documento de sustentación para las heterogéneas cuestiones que pasan las organizaciones y/o empresas del sector de servicios.

### **1.5.2. Justificación Práctica**

Esta investigación es de alta relevancia por qué genera un respaldo altamente técnico al acceso de diversas herramientas útiles en los campos de la publicidad y la

planeación estratégico, teniendo en cuenta las herramientas del marketing que son herramientas idóneas que permiten: analizar, dirigir, comunicar y evaluar todo lo relacionado con las operaciones de transferencia de información y mensajes. Además, servirá para dar apoyo a las actividades operacionales de la información y bajo la dirección adecuada de la gestión del conocimiento producto de la información útil. Por último, es importante este estudio, para los responsables que quieren diseñar planes de publicidad de bajo riesgo e incertidumbre en el corto, mediano y largo plazo, en la solución de sus limitaciones y dificultades de comunicación con la marca y su público objetivo.

### **1.5.3. Justificación Social.**

Esta investigación se justifica debido a que los resultados de este estudio son significativos, por qué podría generar cambios relevantes en la sociedad como: mayores niveles de satisfacción entre la población, incremento de la inclusión deportiva de jóvenes, mejora de la competitividad entre organizaciones y/o empresas de entretenimiento, incremento de la productividad económica por inversión, entre otros. Esta investigación es importante para el crecimiento de la reputación de la sociedad de club de tiro “ELÍAS Aguirre”, aumento de la satisfacción de la colectividad mediante mejores propuestas de servicios, mejores niveles de imagen tanto externos como internos y para el incrementar la competitividad sostenida del sector servicios en la región.

### **1.6. Hipótesis**

**HP:** El plan publicitario, si mejorará la comunicación de la marca "Club de tiro Elías Aguirre 77" Chiclayo 2017.

### **1.7. Objetivos**

#### **Objetivo general**

Proponer un plan publicitario para mejorar la comunicación de la marca de “club de tiro Elías Aguirre 77”, Chiclayo 2017.

#### **Objetivos específicos**

Analizar el proceso del planeamiento publicitario en el “club de tiro Elías Aguirre 77”

Diagnosticar la comunicación de la marca “club de tiro Elías Aguirre”

Diseñar estrategias publicitarias para comunicar la marca del “club de tiro Elías Aguirre”

## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de la investigación

#### **Investigación cuantitativa.**

La presente investigación es del tipo cuantitativa, es decir, los estudios cuantitativos trabajan con cantidades numéricas cuya finalidad es determinar similitudes y diferencias en medidas proporcionales. Ese tipo de investigación supone el desarrollo de una base de datos los cuales serán analizados estadísticamente con rigurosidad y cuidado para levantar y registrar información relevante (Barragán et al., 2003, p.115).

#### **Diseño de investigación.**

El tipo de investigación es de un diseño descriptivo transversal no experimental. Porque tiene como finalidad describir la realidad del fenómeno en estudio, es decir, analiza explicando la situación actual, identifica factores representativos detallando sus características y por último determina a base de la rigurosidad y exhaustividad de la descripción las estrategias que se puede obtener del objeto de estudio para su posterior solución. Asimismo, es usada también para comprobar hipótesis de estudio. En otras palabras, consiste en describir a través de términos el contexto en el cual se desarrolla el fenómeno; los sujetos, el tiempo, la situación en sí, cosas y demás intervinientes

Por otro lado, según Gómez (2009) manifiesta que las investigaciones de corte transversal no experimental “no se puede realizar un tratamiento en las variables. No se expone al sujeto de estudio a ser estimulado”. (p.92) Es decir, obtiene datos del objeto de estudio una sola vez en el tiempo y es no experimental porque no se realiza manipulación de las variables.

$$M \rightarrow O \rightarrow P$$

Dónde:

M: Muestra de clientes

O: Observación de variable dependiente

P: Propuesta

### 2.2. Población y muestra

#### **Población.**

Francia (1988) describe que la población es: “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se define también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”. (p. 159) En esta investigación se ha trabajado con una población de 99 clientes que visitan en promedio mensual el Club de Tiro “Elías Aguirre 77”, los cuales se obtuvieron entre los periodos de mayo a octubre del año 2017. Como se detalla a continuación:

TABLA I

Distribución de la población promedio entre los periodos de mayo a octubre del 2017.

(*) MESES DEL AÑO 2017	Cientes del club de tiro “Elías Aguirre 77”
Mayo	100
Junio	99
Julio	101
Agosto	98
Setiembre	96
Octubre	104
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Nota (\*):** El número de clientes visitantes del club de tiro “Elías Aguirre 77” por mes fueron obtenidos de la base datos oficial debidamente registrados y archivados.

### Muestra.

Según Carrera, L y Vasquéz, M. (2007) explican que la muestra “es un subgrupo de la población” (p. 92). Tomando en cuenta esta definición y después de haber seleccionado la fórmula más adecuada para estimar el tamaño de la primera muestra con la finalidad de hallar la media de la población, cuando la varianza es desconocida será:

$$n = \frac{z^2 \frac{\alpha}{2} \times PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

### Donde.

**N:** tamaño de la población de clientes es 100 personas.

**Z:** confiabilidad es 95%, es decir, 1.96

**P:** Probabilidad de éxito que ocurra es 80%

**Q:** Probabilidad de fracaso que ocurra es 20%

**E:** Margen de error es 6%, es decir, 0.06

**n:** Muestra.

Asimismo, después de su aplicación se estima que la muestra estará conformada por 62 personas las cuales son clientes que visitan el club de tiro “Elías Aguirre 77”, continuamente. Los cuales se les aplicara la técnica de encuesta, instrumento cuestionario.

$$n = \frac{z^2 \frac{\alpha}{2} \times PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

$$n = \frac{((1.96)^2 * 99 * 0.8 * 0.2)}{(0.06)^2 * (99 - 1) + (1.96)^2 * 0.8 * 0.2}$$

$n = 62.89$  personas.

Por último, tomando en cuenta a Ramírez (1997) donde establece que: “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”. (p. 59). En este estudio se utilizará una muestra censal para los directivos del club de tiro “Elías Aguirre 77”, siendo este conformado por una sola persona, el cual se le aplicará la técnica de entrevista, instrumento de guía de entrevista.

### **2.3. Variables y Operacionalización**

**Variable independiente, Plan publicitario.**

Plan publicitario o campaña publicitaria se define como el conjunto de eventos que han sido programados con anterioridad con la finalidad de alcanzar un objetivo; esta consiste en la cantidad de los mensajes que resultan de la ejecución de una estrategia creativa (...) que puede ser a través de la radio, anuncio, televisión, avisos en prensa escrita (periódicos o revistas) como afiches, volantes, correos, redes sociales, entre otros. (Guzmán, 2003, p.8).

**Variable dependiente, Comunicación de marca.**

Rosales (2014) definen a la comunicación de la marca como un proceso por el cual se articula y vincula a un determinado colectivo de personas un sistema de producción, y colectivización de mensajes que adquieren importancia toda vez que sean interesantes para los receptores.

TABLA 2

Operacionalización de variable independiente plan publicitario.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
<b>VI:</b> Variable independiente  <b>PLAN PUBLICITARIO</b>	<b>Empresa</b>	Visión	1. ¿Cómo usted realizo la visión de la institución? Si no lo ha hecho ¿Por qué?	<b>Técnica:</b> Entrevista estructurada  <b>Instrumento:</b> Guía de entrevista
		Misión	2. ¿Qué acciones realiza para constituir la razón de ser de la organización?	
		Objetivo	3. ¿De qué manera plateó los objetivos organizacionales? Si no lo ha hecho ¿Por qué?	
		Valores	4. ¿Cuáles son los valores de la organización?	
		Políticas de servicio	5. ¿Qué políticas de servicio a implementado? Si no lo ha hecho ¿Por qué?	
	<b>Mercado</b>	Análisis situacional	6. ¿Cómo elaboró el análisis situacional? Si no lo ha hecho ¿Por qué?	
		Zonas de participación	7. ¿Cuál es su alcance de mercado? ¿Sabe de qué zonas provienen sus clientes?	
		Competencia	8. ¿Cuál es la situación actual de su competencia? Sino sabe ¿Por qué?	
		Ventajas y desventajas	9. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que posee frente a su competencia?	
		Tendencias y estacionalidad	10. ¿En qué temporadas del año hay mayor afluencia de clientes?	
	<b>Producto /Servicio</b>	Marca	11. ¿Cuál es la situación de la marca en el mercado?	
		Participación	12. ¿Cuánto es su participación de mercado?	
		Atributos del servicio	13. ¿Cuáles son los atributos con los que ha dotado su servicio?	
		Posicionamiento	14. ¿Qué posicionamiento quiere alcanzar y qué estrategias utiliza? Sino sabe ¿Por qué?	
		Amplitud	15. ¿Por qué no ofrece más servicios en su organización?	

<b>Competencia</b>	Productos	16. ¿Conoce los servicios principales o complementarios de la competencia? Sino sabe ¿Por qué?	<b>Técnica:</b> Entrevista estructurada	
	Estrategias de publicidad	17. ¿Conoce si la competencia traza estrategias de publicidad? Sino sabe ¿Por qué?		
	Mensajes	18. ¿Conoce cuáles son los mensajes publicitarios de la competencia?		
<b>Público objetivo</b>	Estrategias de medios	19. ¿Qué medios de comunicación eligió para su publicidad? ¿Por qué?		
	Segmento de mercado	20. ¿Cuáles son los segmentos de mercados al que se dirige?		
	Perfil del cliente	21. ¿Cuál es el perfil de sus clientes?		
<b>Conclusiones de largo plazo</b>	Potencialidad de compra	22. ¿Existe un potencial de crecimiento en el servicio en el futuro?		<b>Instrumento:</b> Guía de entrevista
	Plan de marketing	23. ¿Poseen un plan de marketing? Sino tiene ¿Por qué?		
	Objetivos de marketing	24. ¿Conoce la importancia de tener objetivos de marketing? Sino sabe ¿Por qué?		
	Políticas comerciales	25. ¿De qué manera ha implementado políticas comerciales? Sino tiene ¿Por qué?		
	Plan publicitario	26. ¿La organización ejecuta planes de publicidad? Sino tiene ¿Por qué?		
<b>Conclusiones de corto plazo</b>	Objetivos publicitarios	27. ¿Cuál es el objetivo cuando realiza su publicidad?		
	Estrategias de medios	28. ¿Qué opina de los medios de comunicación digital para publicidad?		

**Fuente:** Elaboración propia en base a las dimensiones que propone La Advertising National Association de América para elaborar un plan publicitario.

TABLA 3

Operacionalización de variable dependiente comunicación de marca.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
<b>VD:</b> Variable dependiente  <b>COMUNICACION DE MARCA</b>	<b>Identidad visual</b>	Fenotipo	1. El nombre de la empresa es el apropiado para el giro al que se dedica.	<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario
		Logotipo	2. El logo de la empresa representa su propuesta de valor.	
		Identidad cromática	3. Los colores del logotipo representan la actividad de la empresa.	
		Lectura	4. El nombre de la empresa se lee con simpleza.	
	<b>Identidad verbal</b>	Recordación	5. El nombre de la empresa se recuerda con facilidad.	
		Pronunciación	6. El nombre de la empresa se pronuncia de manera sencilla.	
		Asociación	7. El nombre de la empresa se relaciona con los servicios que brinda.	
		Distinción	8. El nombre de la empresa se diferencia de la competencia.	
	<b>Notoriedad</b>	Identidad	9. La marca posee rasgos particulares que la distinguen de su competencia.	
		Visión	10. La visión de la empresa refleja el bienestar de sus clientes.	
	<b>Identidad corporativa</b>	Misión	11. La empresa se esfuerza arduamente por cumplir su promesa de valor.	
		Objetivos	12. la empresa desarrolle sus actividades de acuerdo a sus objetivos.	
		Valores	13. La organización se percibe que trabaja con solidos valores.	
		Cultura	14. En la empresa se percibe que existe una buena cultura organizacional	
		Productos/servicios	15. El servicio que brinda el club es mejor que el de otras empresas.	
	<b>Imagen</b>	Consumidores	16. La organización brinda un buen servicio.	
		Comunicación	17. La publicidad de la organización es verdadera y no engañosa.	

**Fuente:** Elaboración propia en base al dimensionamiento que propone Vilajoana, Jimenez y Gonzales (2017)

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **Técnicas de recolección de datos**

#### **La entrevista.**

Gómez (2009) manifiesta, que la entrevista recolecta datos, a través de un (...) cuestionario previamente elaborado con preguntas abiertas, pensando para darle orden y no olvidar ningún aspecto importante, es decir, no está codificada como la encuesta, sino que posee una serie de preguntas que le dan al entrevistado la posibilidad de expresar sus ideas y explayarse más allá de la pregunta original con la finalidad de recoger información mucho más precisa y profunda que la encuesta no puede.

Para nuestra variable independiente que es el plan publicitario se aplicara la entrevista dirigida al presidente del club de tiro “Elías Aguirre 77”.

#### **La encuesta.**

Palella y Martins (2012) define a la encuesta como: “una técnica destinada a obtener datos de varias personas sobre todo en las opiniones que interesan al investigador” (p. 11). Asimismo, esta encuesta se aplicará a la variable dependiente que es comunicación de la marca la cual estará representada por una muestra que ha sido anteriormente determinada y por la cual lo conforma los clientes que son frecuentes al club de tiro “Elías Aguirre 77”.

### **Instrumentos de recolección de datos**

#### **La guía de entrevista estructurada.**

Es un instrumento de la técnica entrevista, la cual consiste en una serie de preguntas extraídas tal y cual lo explica, manifiesta o expone la teoría seleccionada, no habiendo la posibilidad de realizar otra pregunta que no esté en su guía de entrevista estructurada, es decir, las preguntas siguen una secuencia lógica, coherente y ordenada según corresponde a la teoría desarrollada.

#### **El cuestionario**

Según, Tamayo (1997), los cuestionarios pueden ser definidos como: “un conjunto de preguntas o ítems que tratan acerca de un problema determinado, el cual constituye el objeto de la investigación, y cuyas respuestas han de ser contestadas por escrito”. (p. 214). El cual es un conjunto de reactivos con sus respectivas opciones de respuestas.

### **Validez**

Según el criterio de validez existe este criterio de rigor científico cuando se ha seguido un meticuloso y cuidadoso proceso a nivel metodológico. Este criterio se justifica por la correcta interpretación de los resultados, el método que se ha escogido para recolectar datos, la validez del instrumento por juicio de expertos (Noreña, Moreno, Juan, y Malpica, 2012, p.266).

### **Confiabilidad**

Noreña, Moreno, Juan, y Malpica, (2012) La confiabilidad consiste en que los datos que arroja el instrumento de investigación, son verdaderos; sobre los cuales otros investigadores podrán utilizar los instrumentos para realizar sus propios estudios. (p.266).

**TABLA 4**

*Fiabilidad cuestionario de comunicación de marca*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,860	16

*Fuente:* Cuestionario de comunicación de marca aplicado a los clientes de la sociedad de Tiro Elías Aguirre 77.

En la tabla anterior se observa que el coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach es de ,860 lo que nos dice el cuestionario realmente es confiable; pues mientras más cercano sea el coeficiente al “0” la confiabilidad será mayor.

### **2.5.Procedimientos de análisis de datos.**

Para el procesamiento de la información de los datos se utilizará el SPSS versión 22 para ordenarlos, tabularlos y presentarlos en cuadros, gráficos, con sus respectivas descripciones, análisis e interpretaciones a fin de saber si la propuesta del plan publicitario obtendría mejoras en cuanto a la comunicación de la marca del Club de Tiro Elías Aguirre 77.

### **2.6.Aspectos éticos**

De acuerdo al informe Belmont que presenta (Salud, educación y bienestar, 1979) tenemos los siguientes aspectos éticos:

#### **Respeto a las personas**

La consideración por las personas incorpora no menos de dos sentimientos morales. La primera es que todas las personas deben ser tratadas como especialistas

independientes, y la segunda, que todas las personas cuya autosuficiencia es reducida tienen el privilegio de ser asegurados.

### **Beneficencia**

Las personas son tratadas moralmente no solo al considerar sus elecciones y protegerlas del daño, sino también al esforzarse por garantizar su prosperidad. Esta técnica cae dentro del alcance de la regla de ayuda. La expresión "ayuda" se comprende regularmente como aquellas demostraciones de gracia y filantropía que van más allá del estricto compromiso.

### **Justicia**

Una mala forma ocurre cuando se le niega una ventaja a un hombre que está calificado para ello, sin una razón razonable, o cuando una carga es indebidamente forzada. Otro método para considerar el estándar de equidad es declarar que los equivalentes deben tratarse de manera similar.

## **2.7. Criterios de Rigor Científico**

Ochoa (2016) Nos menciona que los criterios de rigor científico es estudiar a fondo el tema propuesto, siendo necesario omitir pensamientos superficiales y aspectos secundarios del tema estudiado y dejar solo lo que afecta directamente el fondo del problema.

### **Credibilidad.**

La presente investigación muestra este criterio ya que analizados los resultados se observó que se acercaron a los datos propuestos al principio de la investigación.

### **Aplicabilidad.**

En la investigación los resultados se compararon con el marco teórico y hubo una recolección de datos permitiendo transferir los datos a las discusiones de la investigación.

### **Consistencia.**

El investigador aplico la encuesta en la empresa matriz de estudio a los colaboradores de la misma para luego analizar e interpretar los datos obtenidos del cuestionario aplicado.

### **Neutralidad.**

En la investigación se puede observar la veracidad de los datos obtenidos a través de pruebas fotográficas anexadas al final de investigación.

### III. RESULTADOS

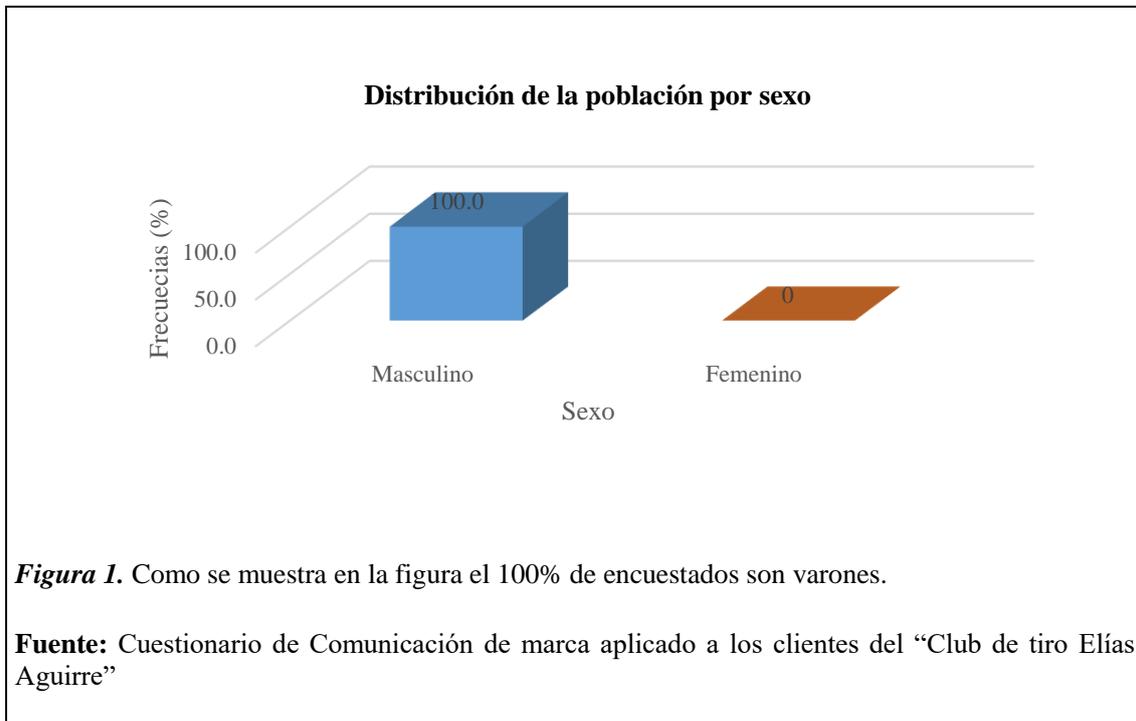
#### 3.1. TABLAS Y FIGURAS

**TABLA 5**

*Distribución de población por sexo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	62	100.0	100.0
Femenino	0	0	100
Total	62	100	

Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”

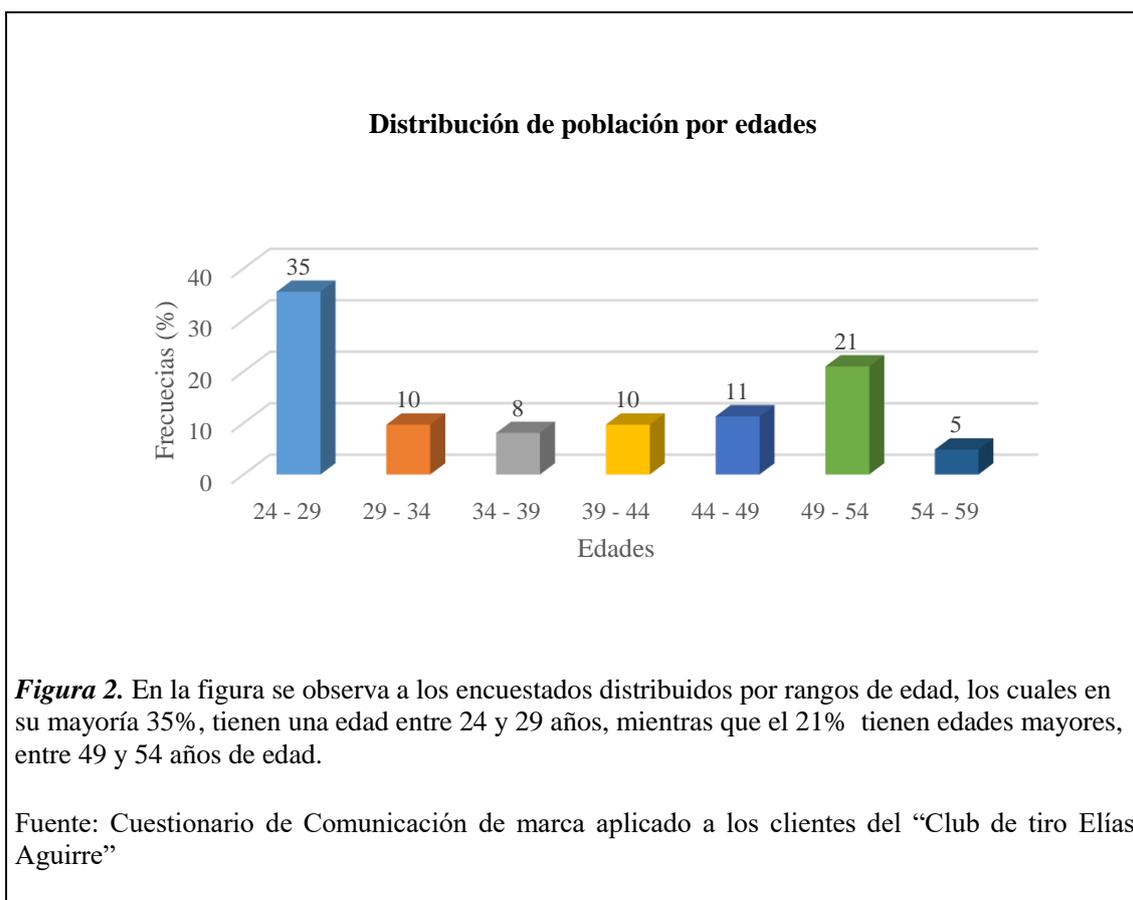


**TABLA 6**

*Distribución de población por edades*

	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje acumulado
24 - 29	22	35	35
29 - 34	6	10	45
34 - 39	5	8	53
39 - 44	6	10	63
44 - 49	7	11	74
49 - 54	13	21	95
54 - 59	3	5	100
Total	62	100	

Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”



**TABLA 7**

*Distribución de población por grado de instrucción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primaria	0	0	0
Secundaria	15	24.2	24.2
Técnico	19	30.6	54.8
Universitario	28	45.2	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”

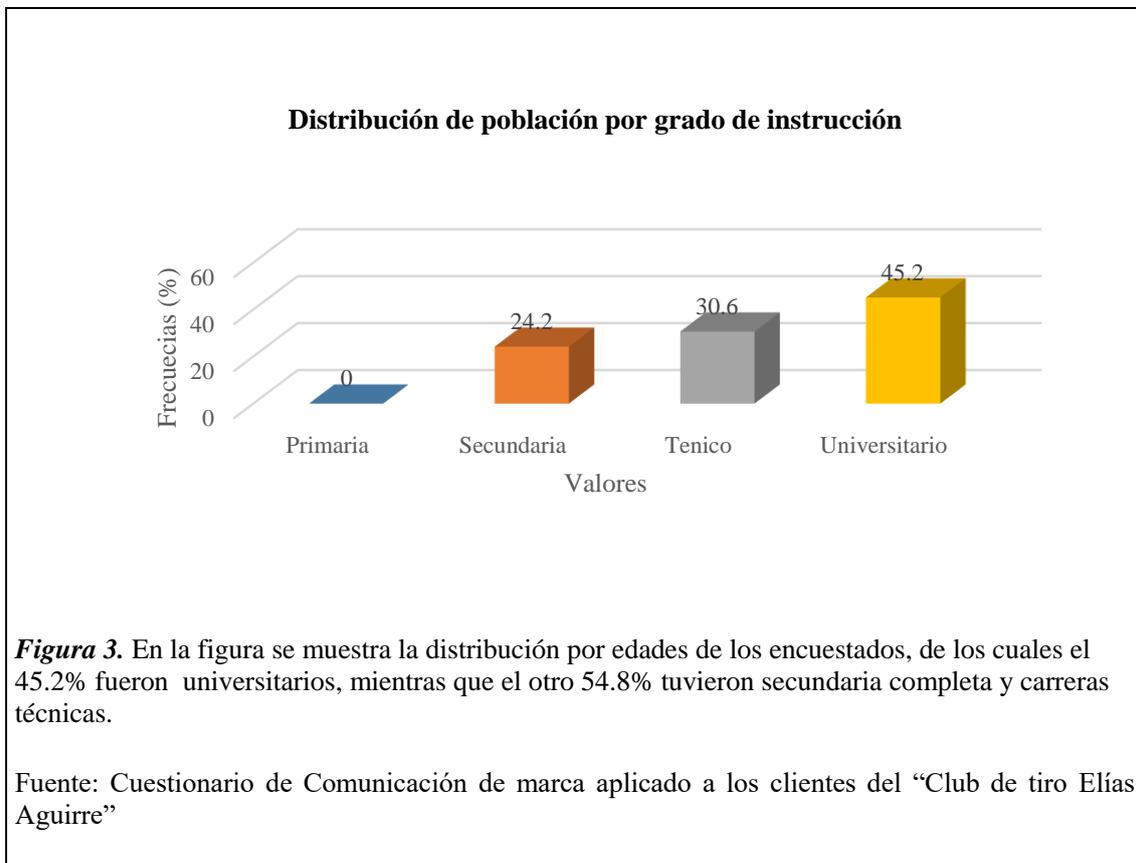
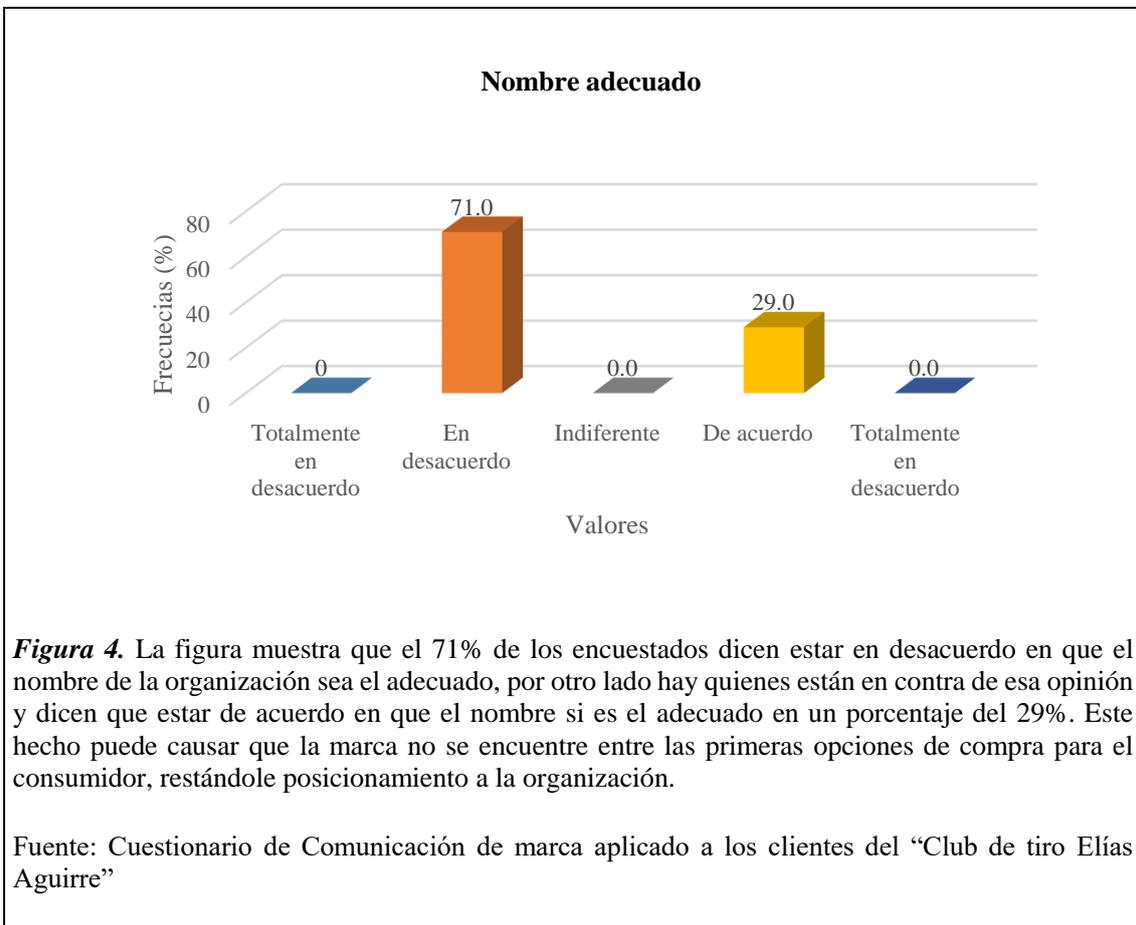


TABLA 8

*Nombre adecuado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	44	71.0	71.0
Indiferente	0	0.0	71.0
De acuerdo	18	29.0	100.0
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”



**Figura 4.** La figura muestra que el 71% de los encuestados dicen estar en desacuerdo en que el nombre de la organización sea el adecuado, por otro lado hay quienes están en contra de esa opinión y dicen que estar de acuerdo en que el nombre si es el adecuado en un porcentaje del 29%. Este hecho puede causar que la marca no se encuentre entre las primeras opciones de compra para el consumidor, restándole posicionamiento a la organización.

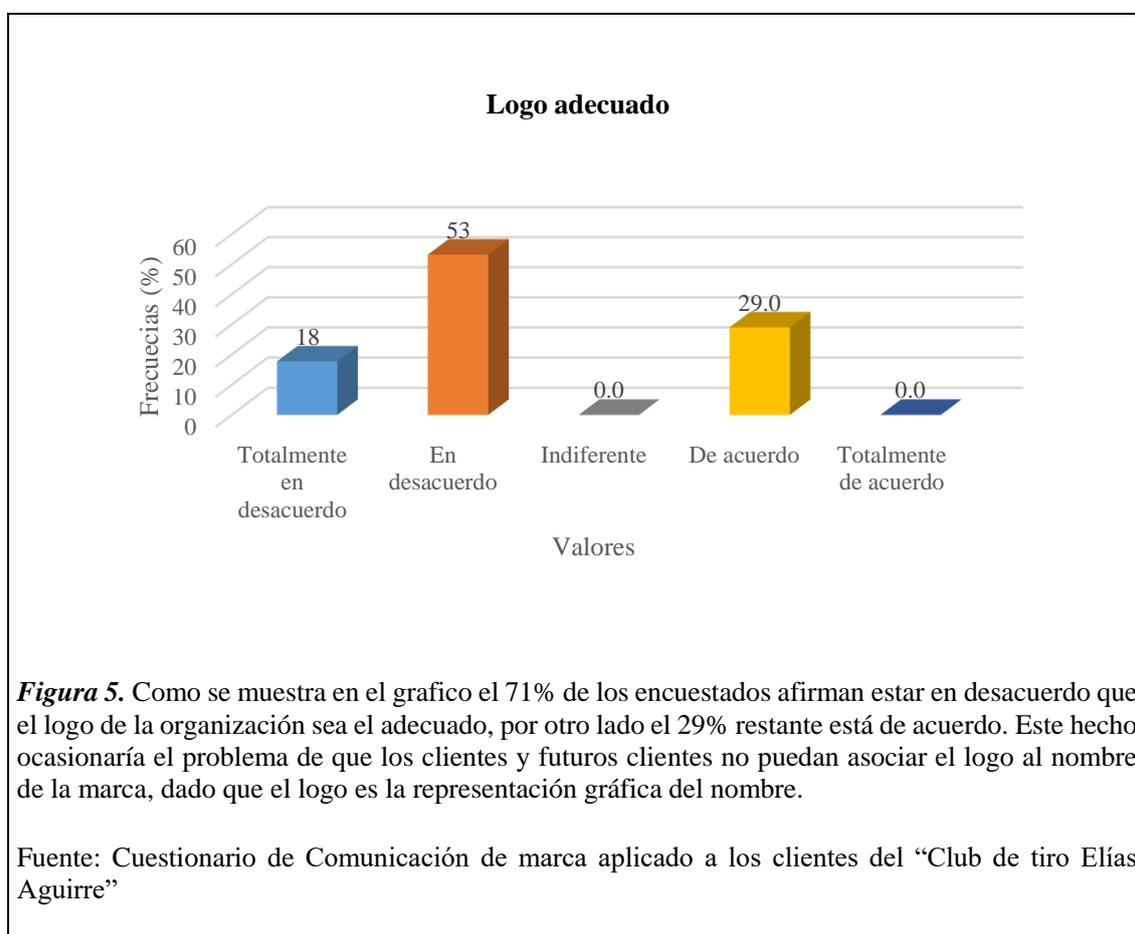
Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”

TABLA 9

Logo adecuado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	18	18
En desacuerdo	33	53	71.0
Indiferente	0	0.0	71.0
De acuerdo	18	29.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”



**Figura 5.** Como se muestra en el grafico el 71% de los encuestados afirman estar en desacuerdo que el logo de la organización sea el adecuado, por otro lado el 29% restante está de acuerdo. Este hecho ocasionaría el problema de que los clientes y futuros clientes no puedan asociar el logo al nombre de la marca, dado que el logo es la representación gráfica del nombre.

Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”

TABLA 10

Colores adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	44	71.0	71.0
Indiferente	0	0.0	71.0
De acuerdo	4	6.5	77.4
Totalmente de acuerdo	14	22.6	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”

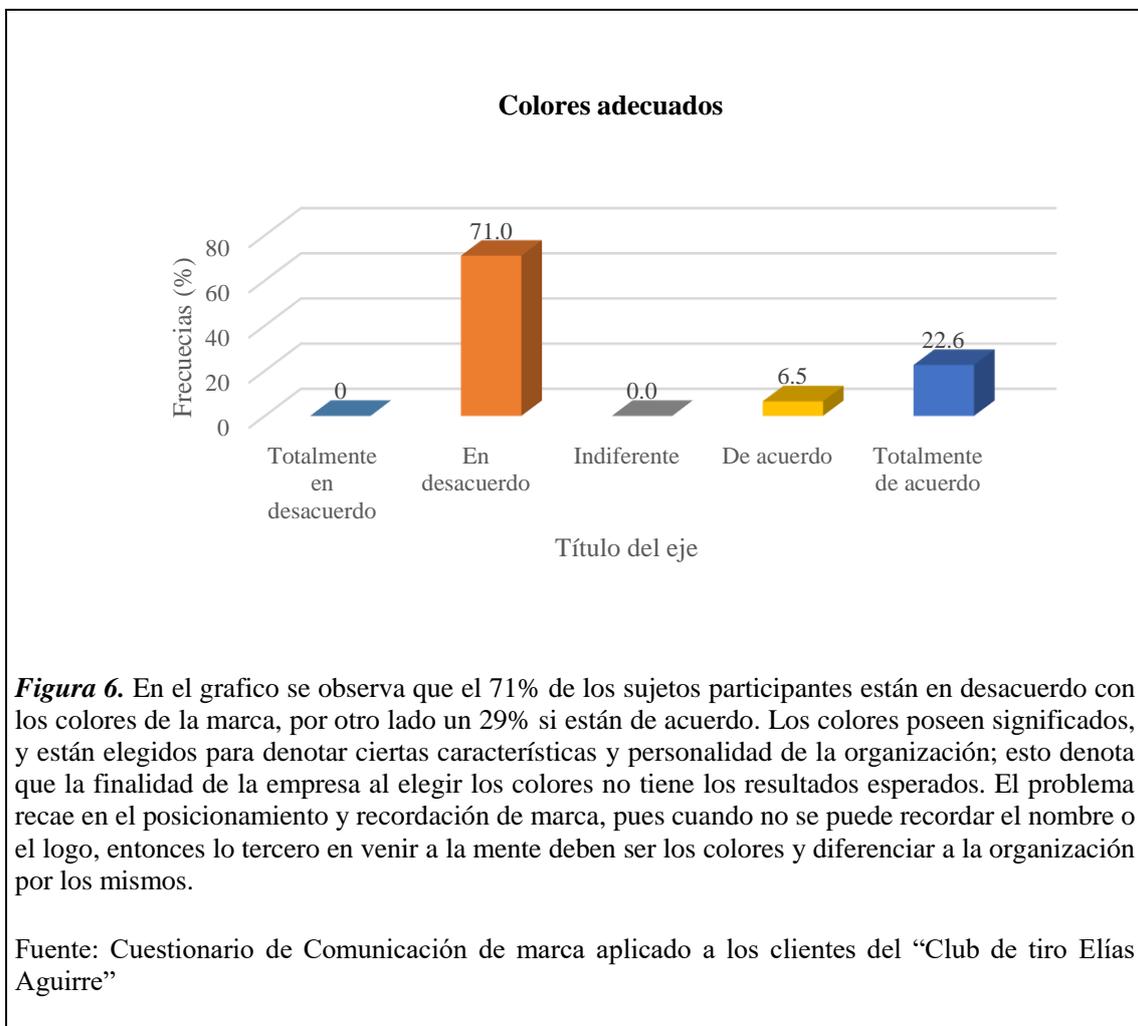


TABLA 11

*Lectura fácil del nombre*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	44	71.0	71.0
Indiferente	6	9.7	80.6
De acuerdo	0	0.0	80.6
Totalmente de acuerdo	12	19.4	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”

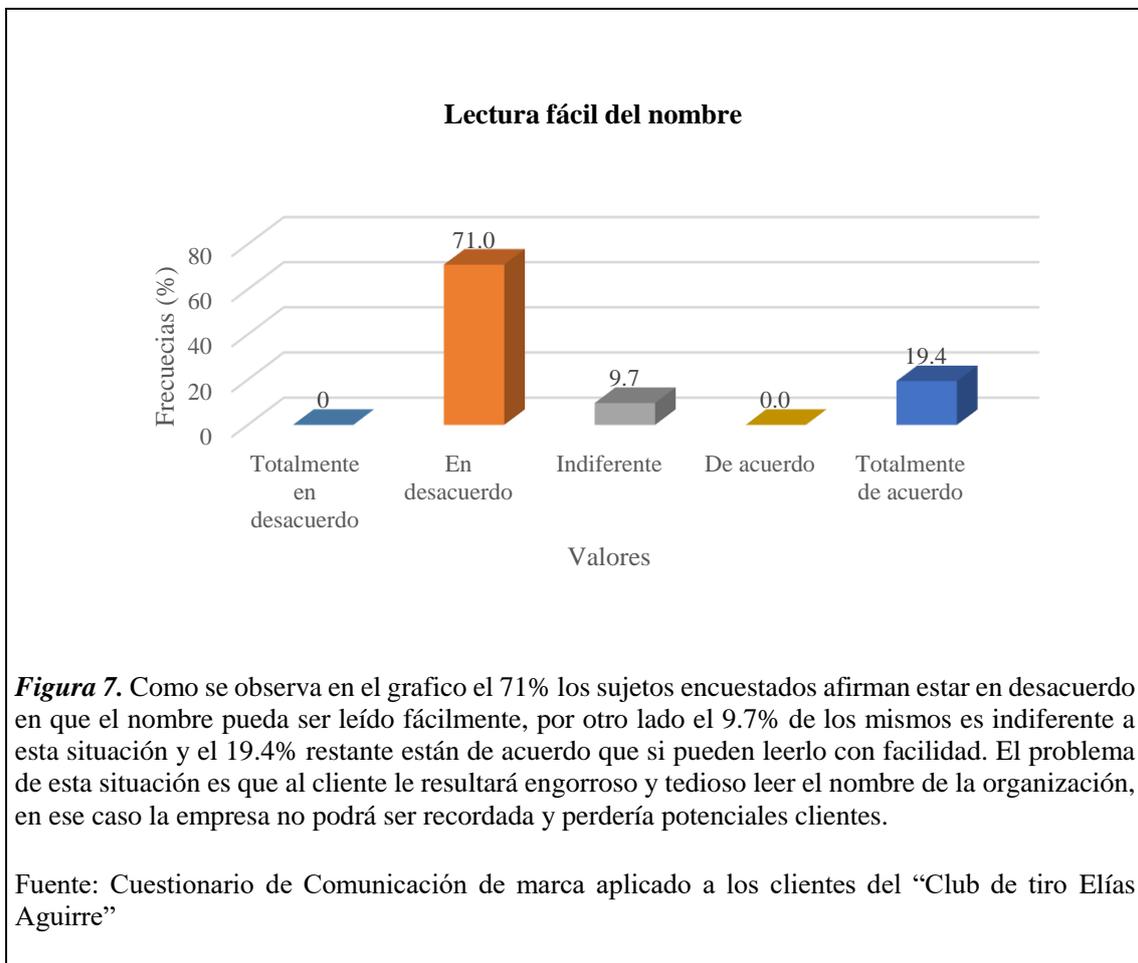
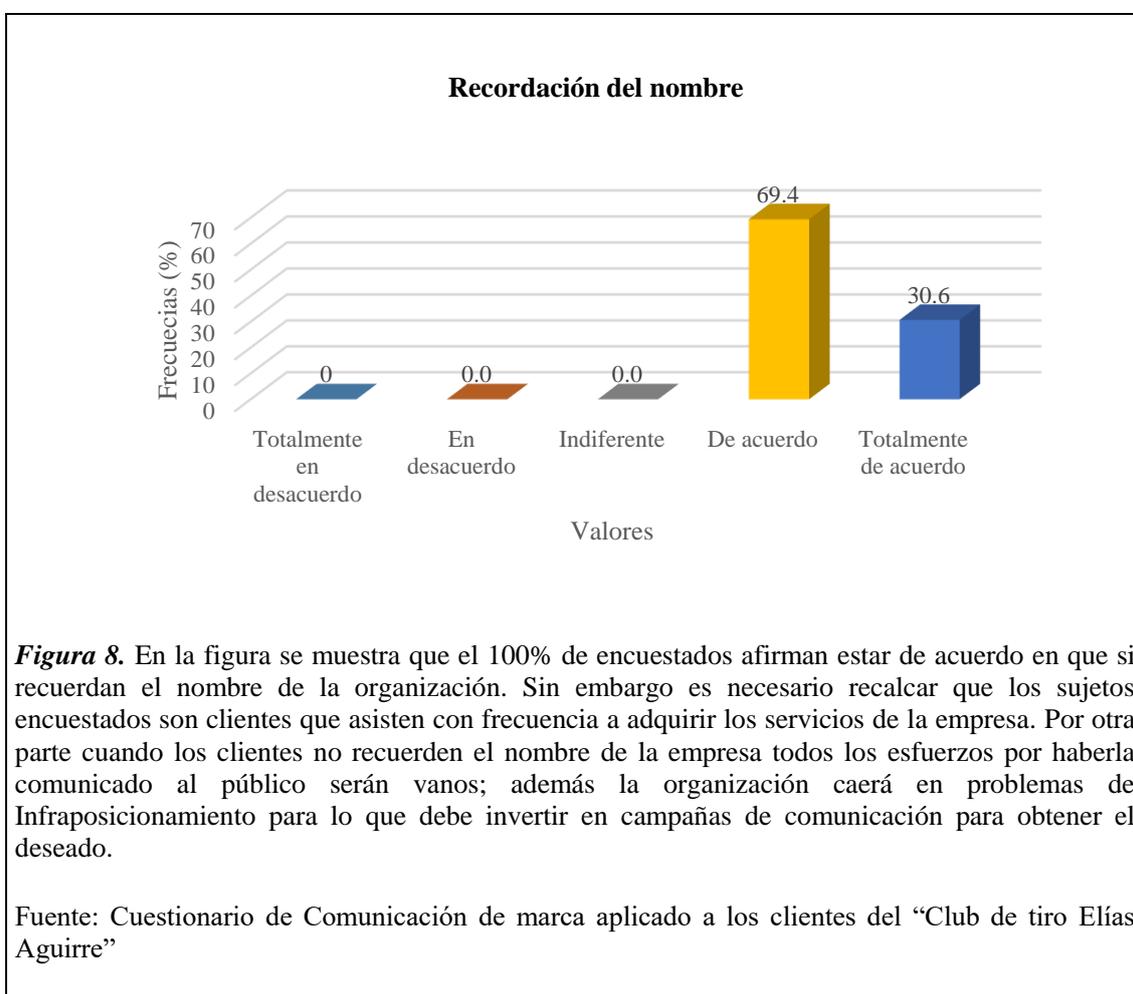


TABLA 12

*Recordación del nombre*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	0	0.0	0.0
Indiferente	0	0.0	0.0
De acuerdo	43	69.4	69.4
Totalmente de acuerdo	19	30.6	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”



**Figura 8.** En la figura se muestra que el 100% de encuestados afirman estar de acuerdo en que si recuerdan el nombre de la organización. Sin embargo es necesario recalcar que los sujetos encuestados son clientes que asisten con frecuencia a adquirir los servicios de la empresa. Por otra parte cuando los clientes no recuerden el nombre de la empresa todos los esfuerzos por haberla comunicado al público serán vanos; además la organización caerá en problemas de Infraposicionamiento para lo que debe invertir en campañas de comunicación para obtener el deseado.

Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”

TABLA 13

*Pronunciación fácil del nombre*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	0	0.0	0.0
Indiferente	0	0.0	0.0
De acuerdo	46	74.2	74.2
Totalmente de acuerdo	16	25.8	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”

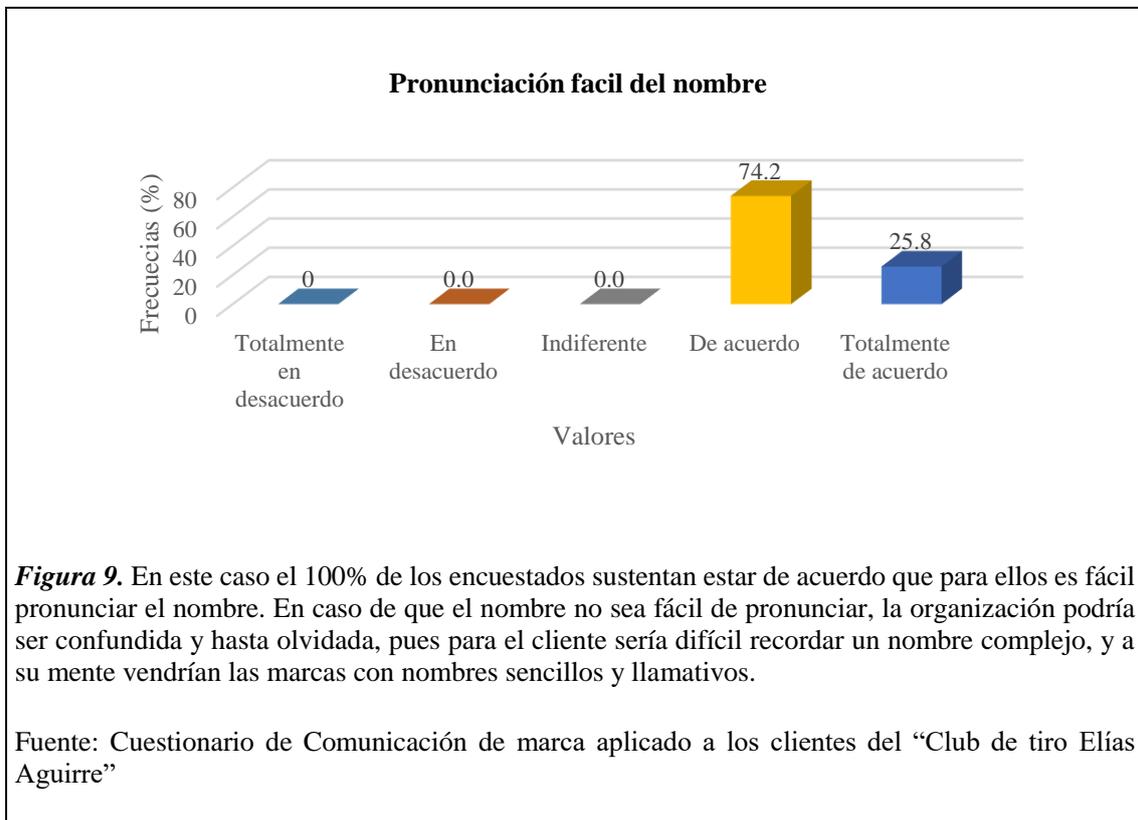


TABLA 14

Asociación del nombre a los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	39	62.9	62.9
Indiferente	0	0.0	62.9
De acuerdo	23	37.1	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	
Total	62	100.0	

Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”

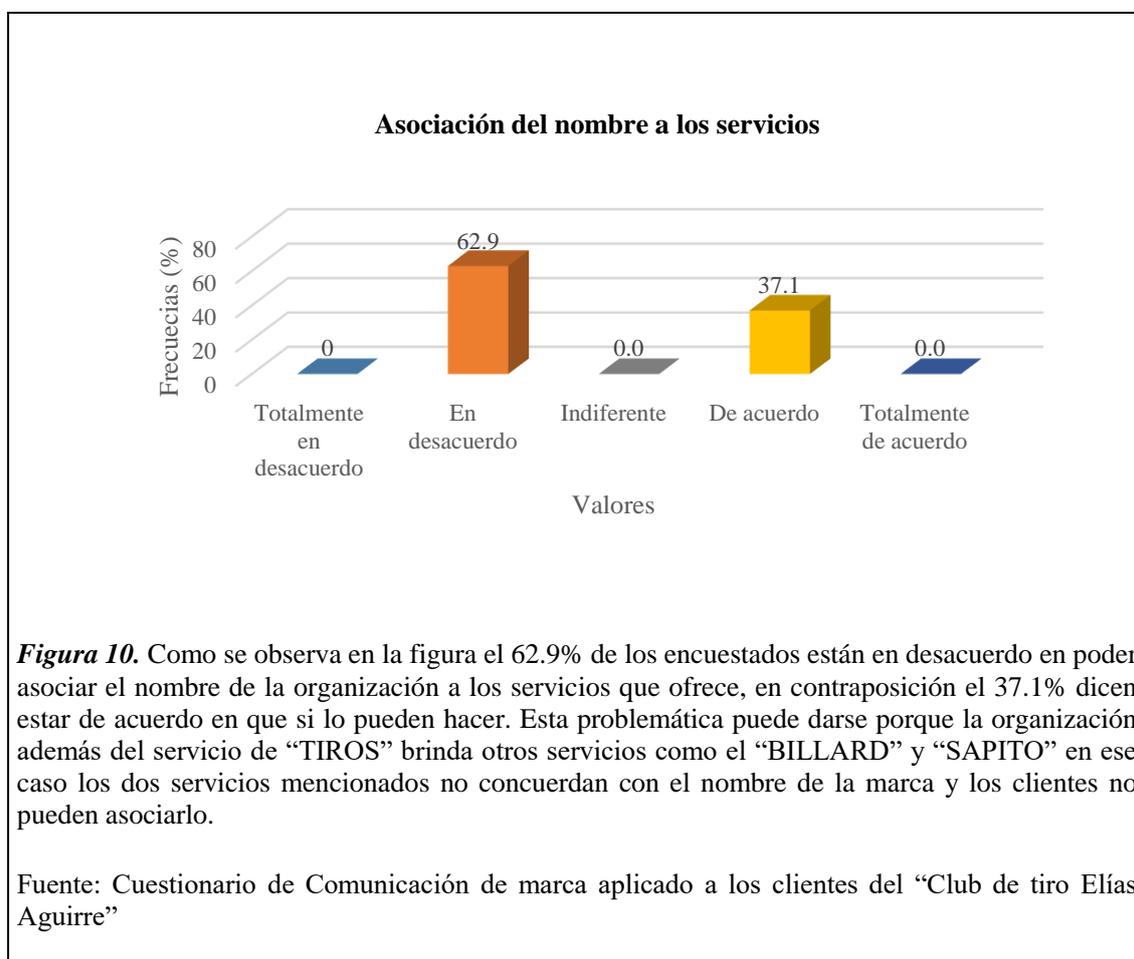


TABLA 15

*Capacidad del nombre para diferenciar a la empresa de la competencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	0	0.0	0.0
Indiferente	0	0.0	0.0
De acuerdo	41	66.1	66.1
Totalmente de acuerdo	21	33.9	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”

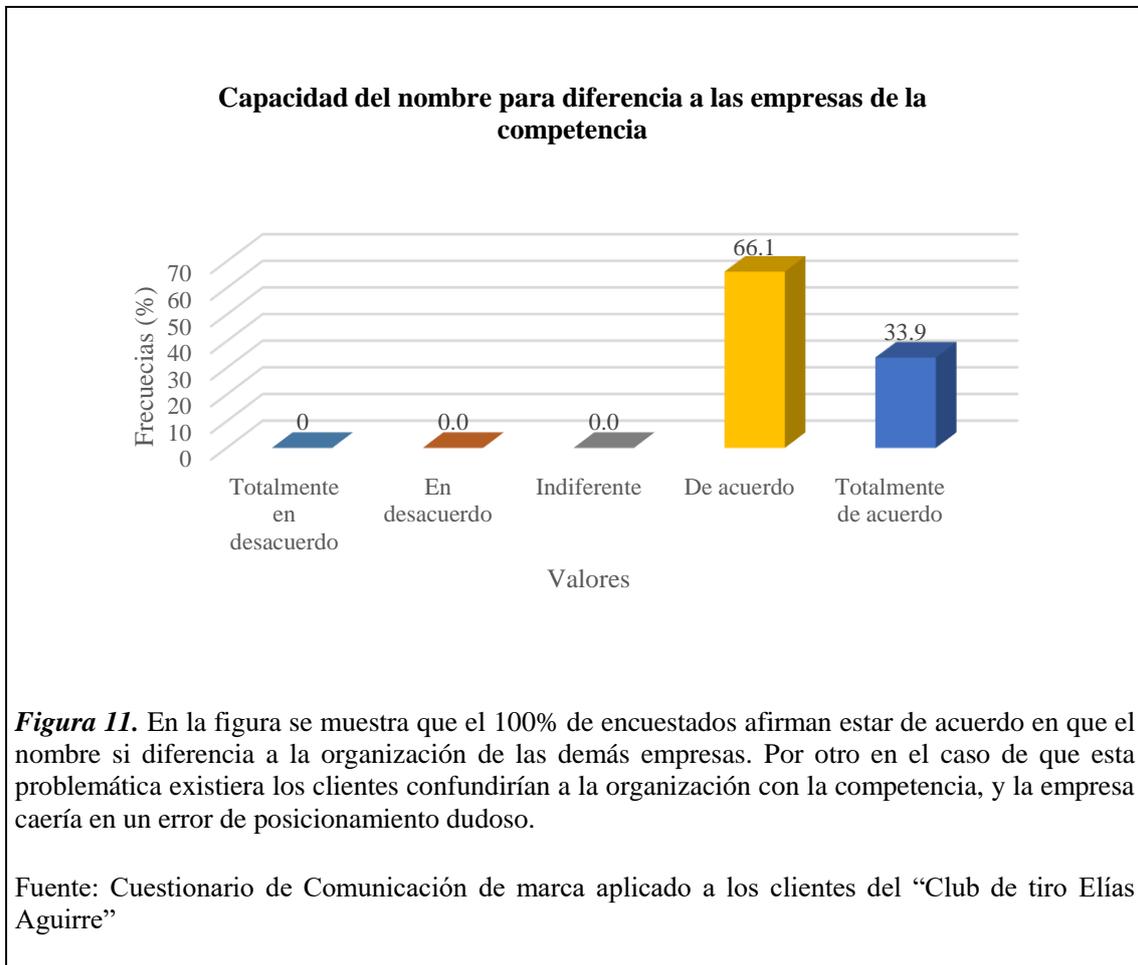
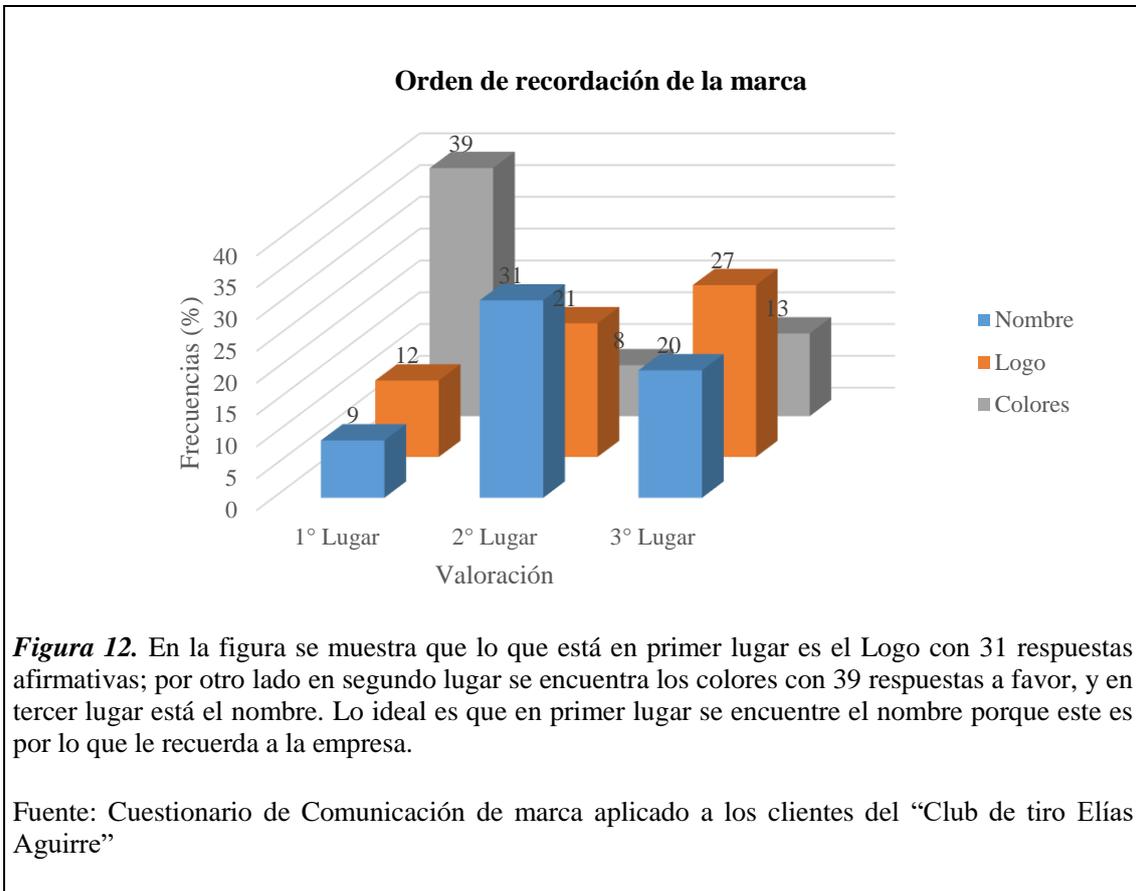


TABLA 16

Orden de recordación de la marca

	Nombre	Logo	Colores
1° Lugar	9	31	20
2° Lugar	12	21	27
3° Lugar	39	8	13

Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”



**Figura 12.** En la figura se muestra que lo que está en primer lugar es el Logo con 31 respuestas afirmativas; por otro lado en segundo lugar se encuentra los colores con 39 respuestas a favor, y en tercer lugar está el nombre. Lo ideal es que en primer lugar se encuentre el nombre porque este es por lo que le recuerda a la empresa.

TABLA 17

*Percepción de la visión de futuro*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	35	56.5	56.5
Indiferente	27	43.5	100.0
De acuerdo	0	0.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”

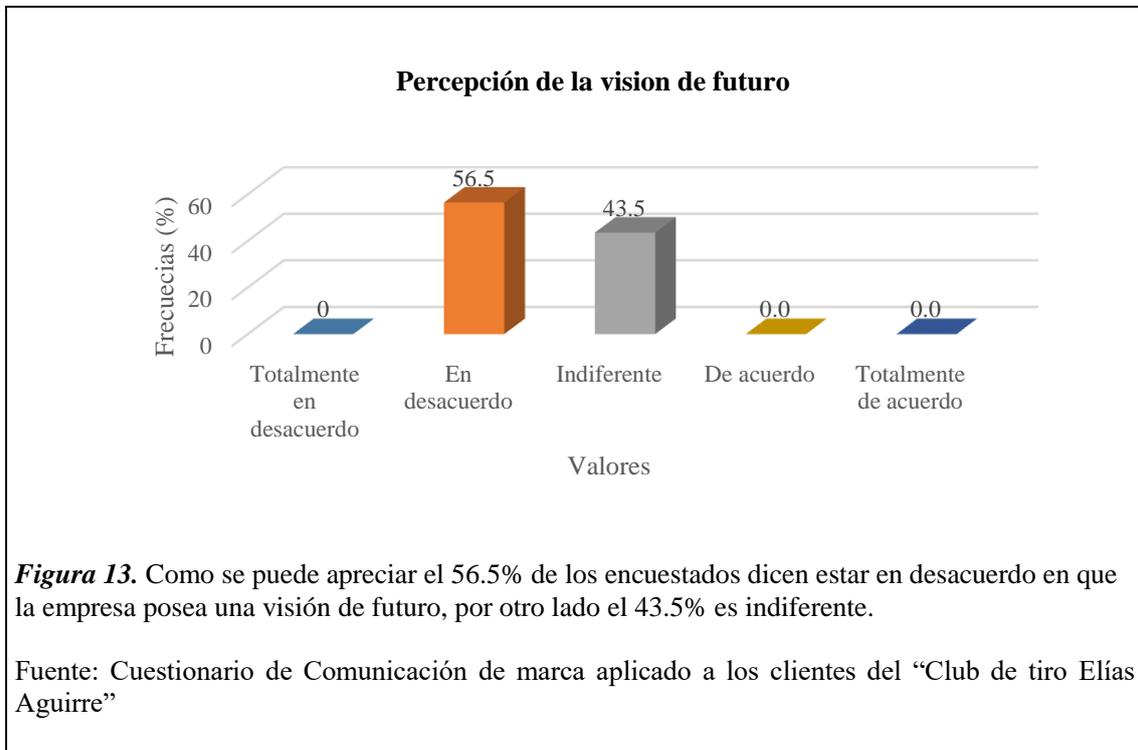


TABLA 18

*Esfuerzos para concretar la visión*

	<i>Frecuencia</i>	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	62	100.0	100.0
Indiferente	0	0.0	100.0
De acuerdo	0	0.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”

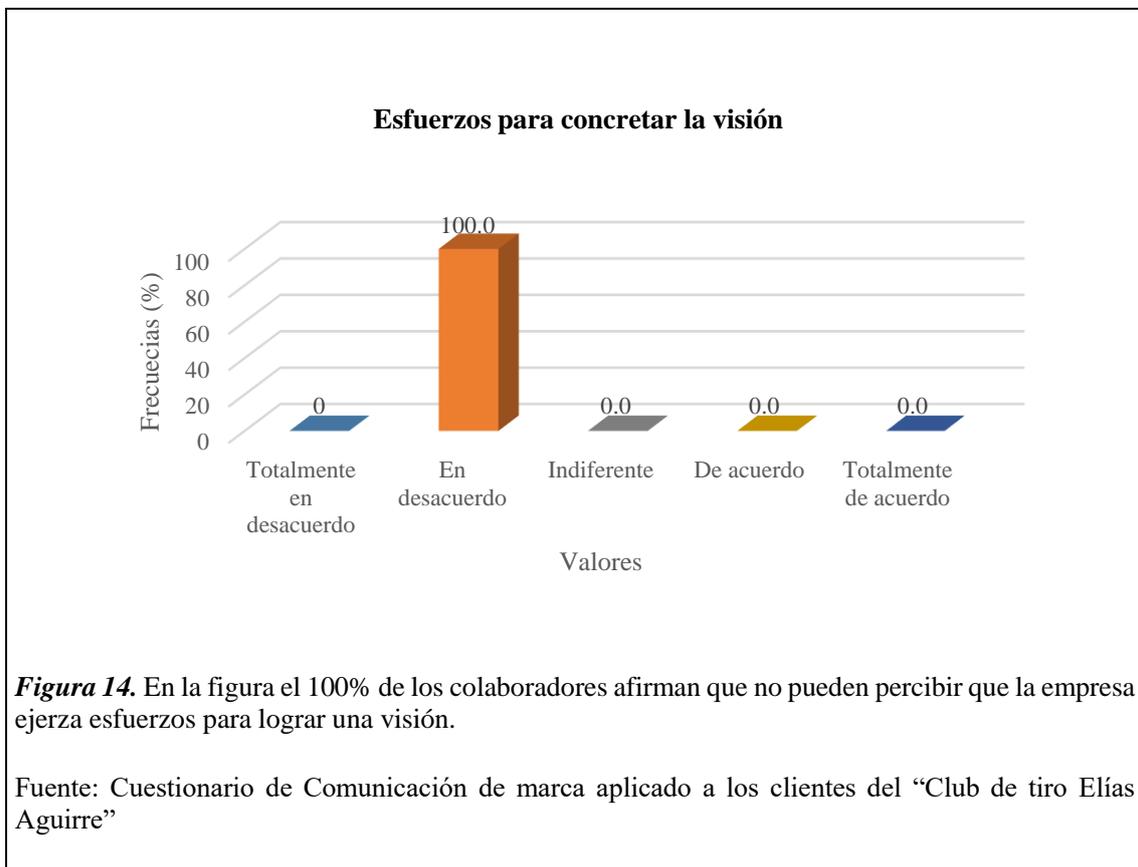


TABLA 19

*Percepción de trabajo en base a objetivos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	62	100.0	100.0
Indiferente	0	0.0	100.0
De acuerdo	0	0.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”

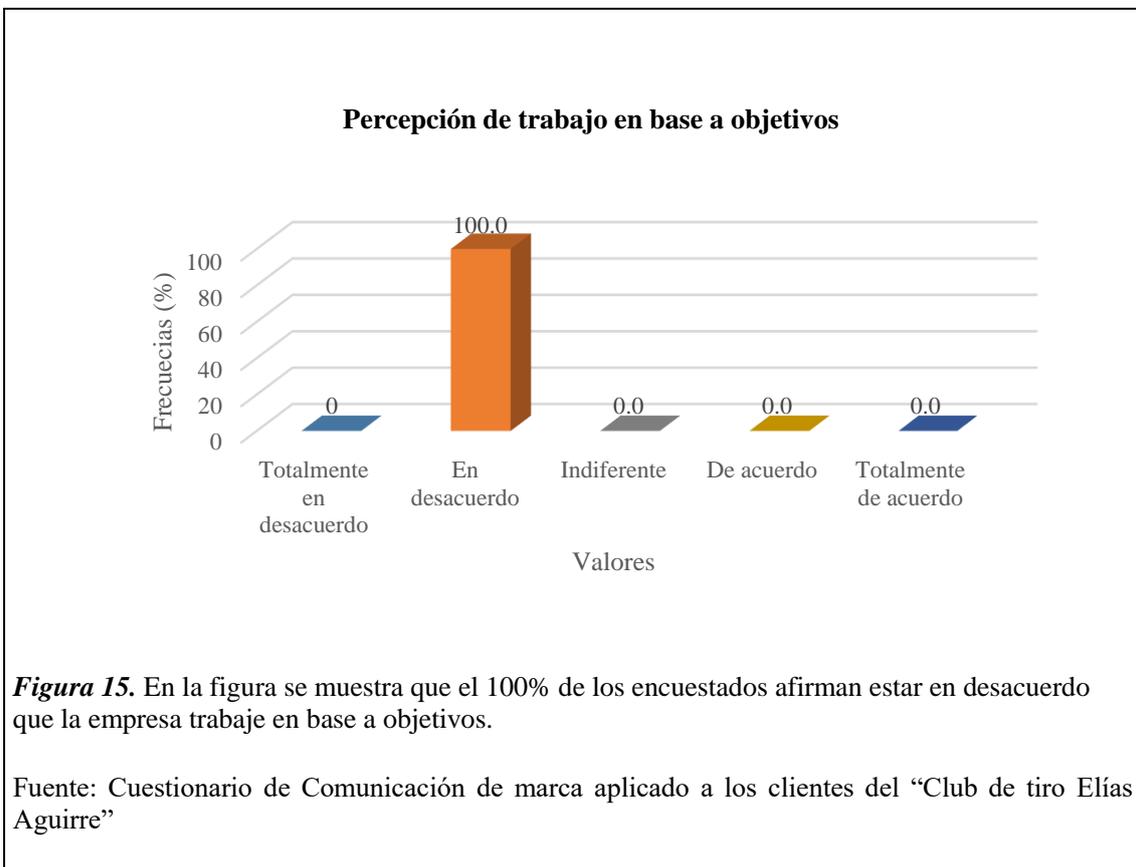


TABLA 20

*Percepción de trabajo en base a valores*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	17	27.4	27.4
Indiferente	45	72.6	100.0
De acuerdo	0	0.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”

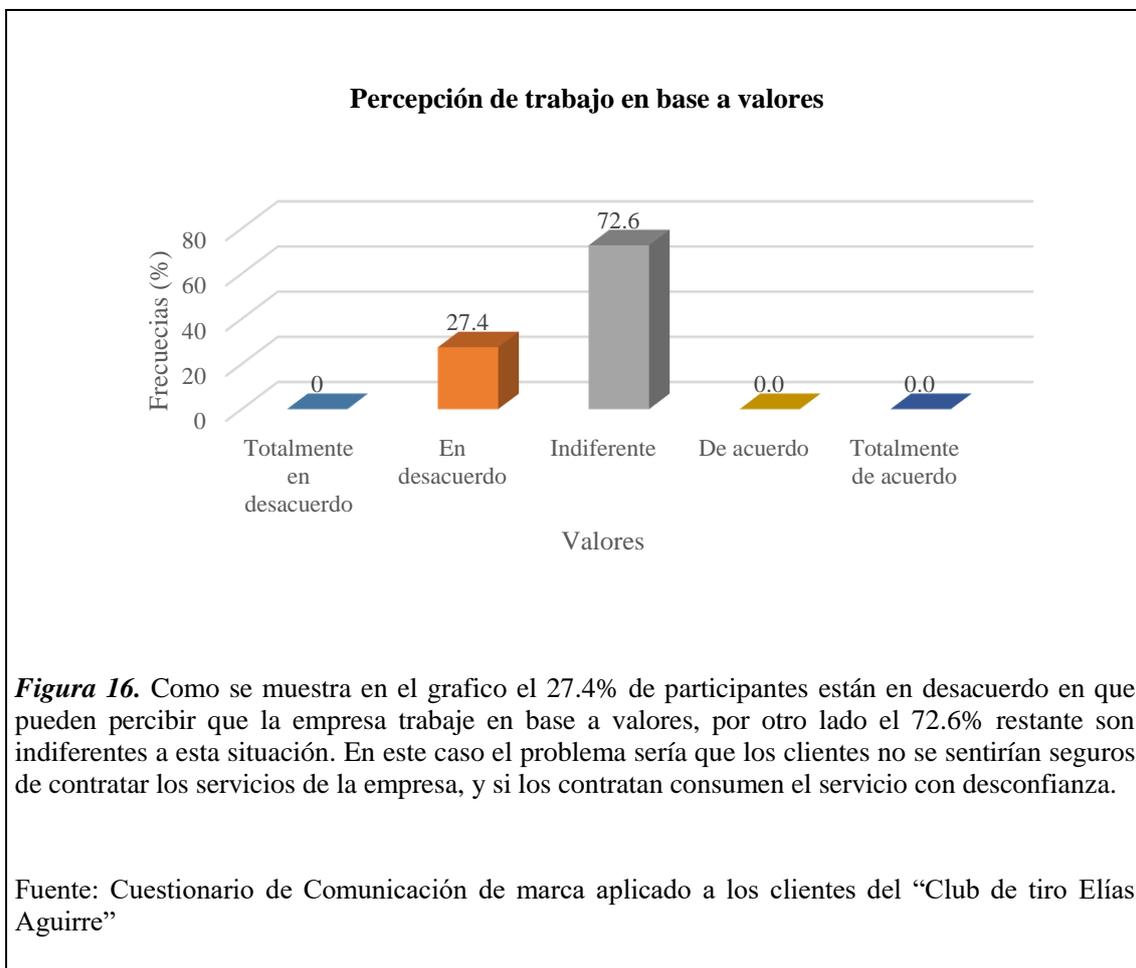


TABLA 21

*Apreciación de la cultura organizacional*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	38	61.3	61.3
Indiferente	24	38.7	100.0
De acuerdo	0	0.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”

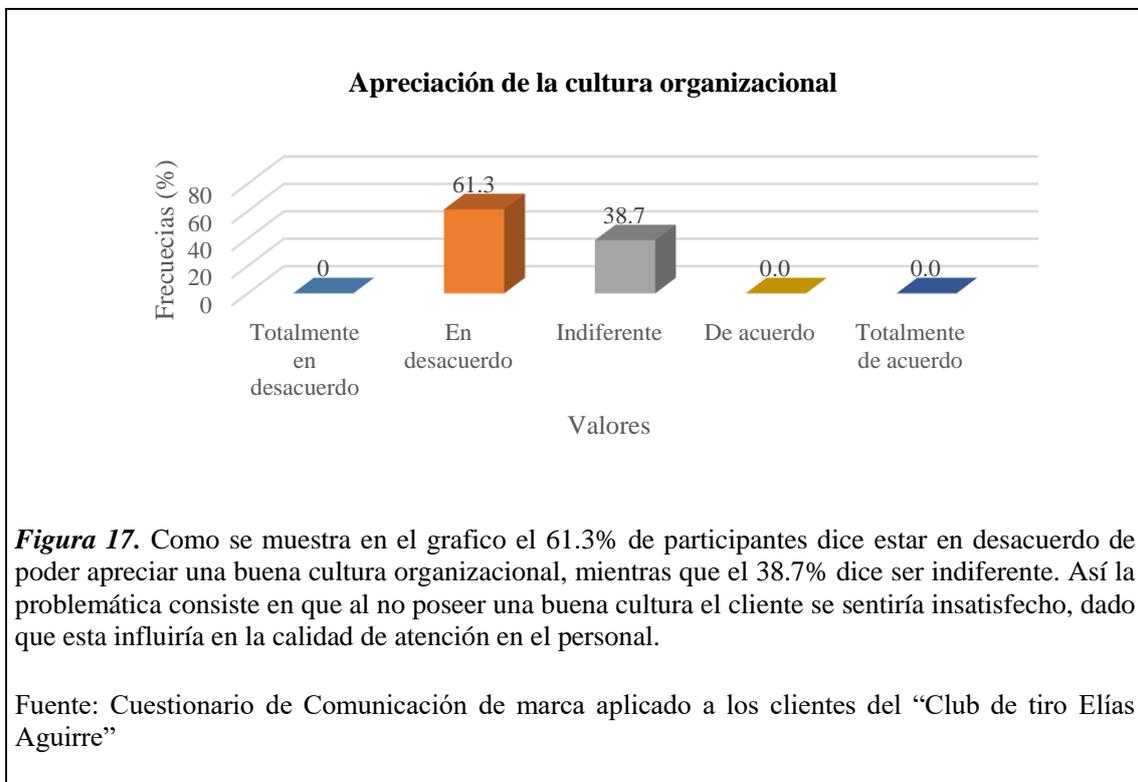


TABLA 22

*Apreciación del servicio como mejor que el de otras empresas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	6	9.7	9.7
Indiferente	42	67.7	77.4
De acuerdo	14	22.6	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”

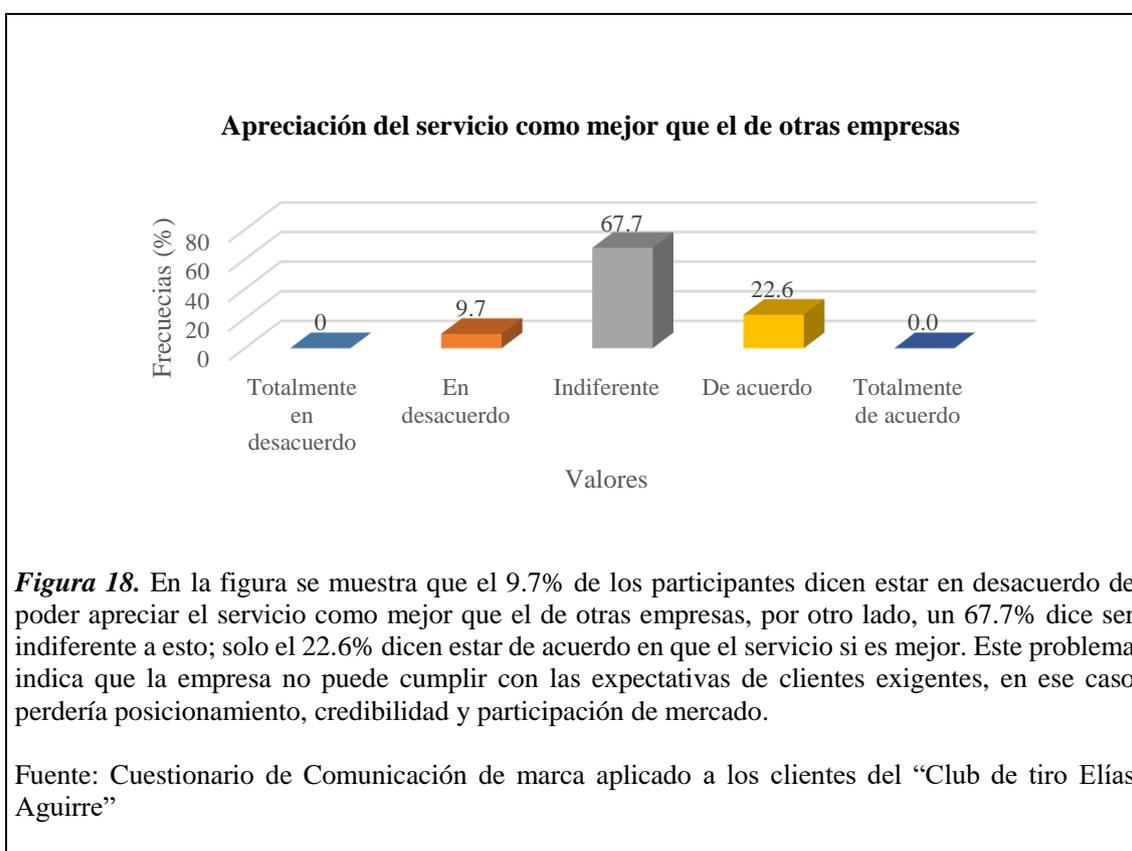


TABLA 23

*Satisfacción del servicio de la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	47	75.8	75.8
Indiferente	15	24.2	100.0
De acuerdo	0	0.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”

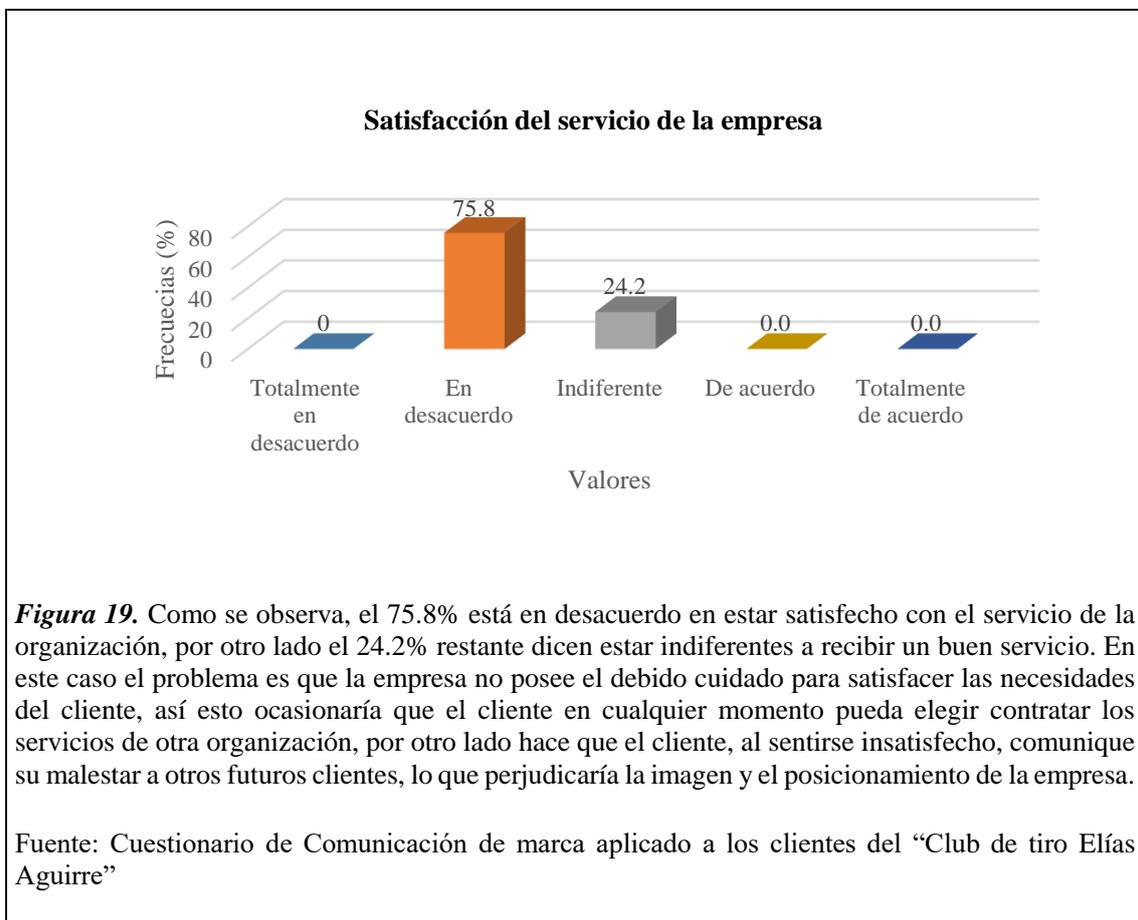


TABLA 24

*Percepción de publicidad verdadera*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	2	3.2	3.2
Indiferente	33	53.2	56.5
De acuerdo	27	43.5	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”

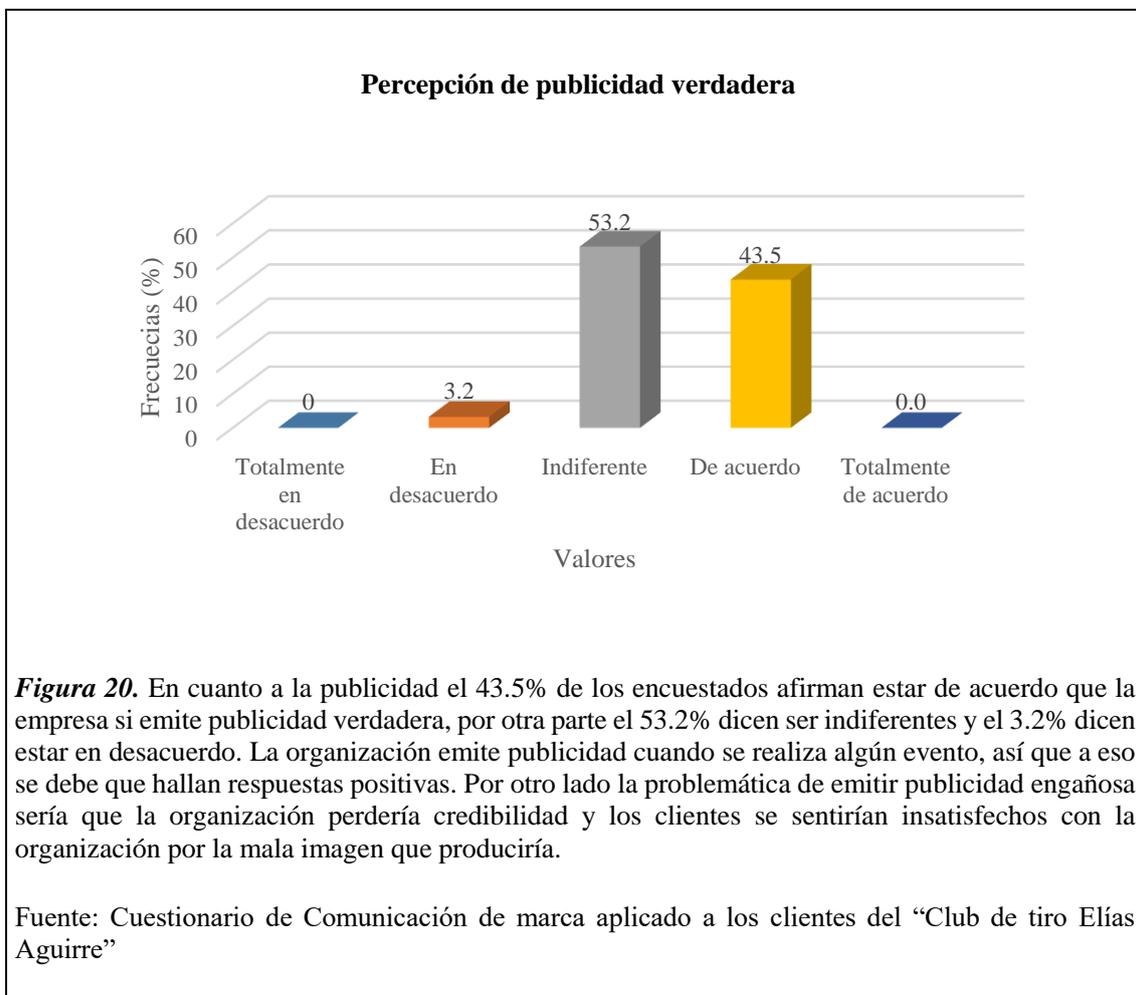


TABLA 25

*Promedio de dimensión identidad visual*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	44	71.0	71.0
Indiferente	0	0.0	71.0
De acuerdo	18	29.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”

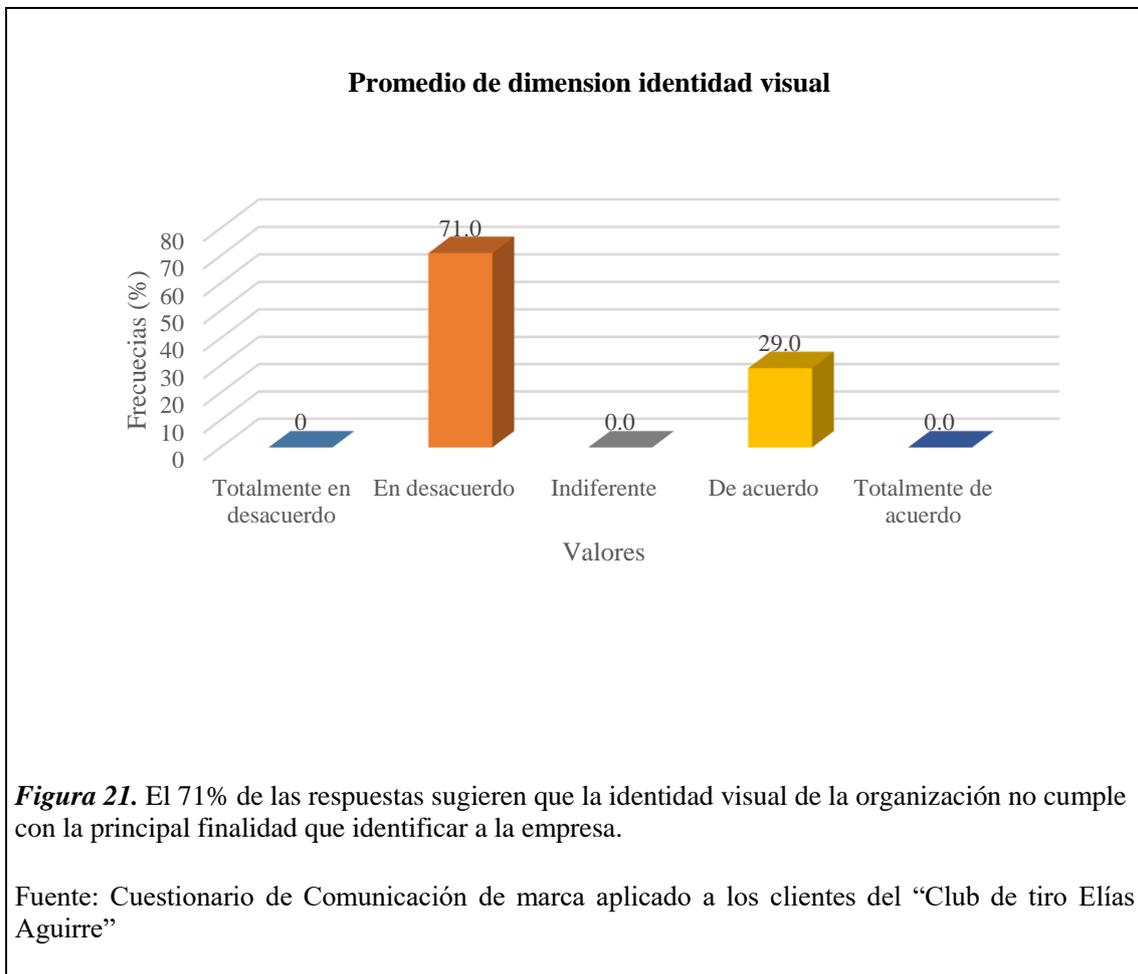


TABLA 26

*Promedio de la dimensión identidad verbal*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	0	0.0	0.0
Indiferente	46	74.2	74.2
De acuerdo	16	25.8	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”

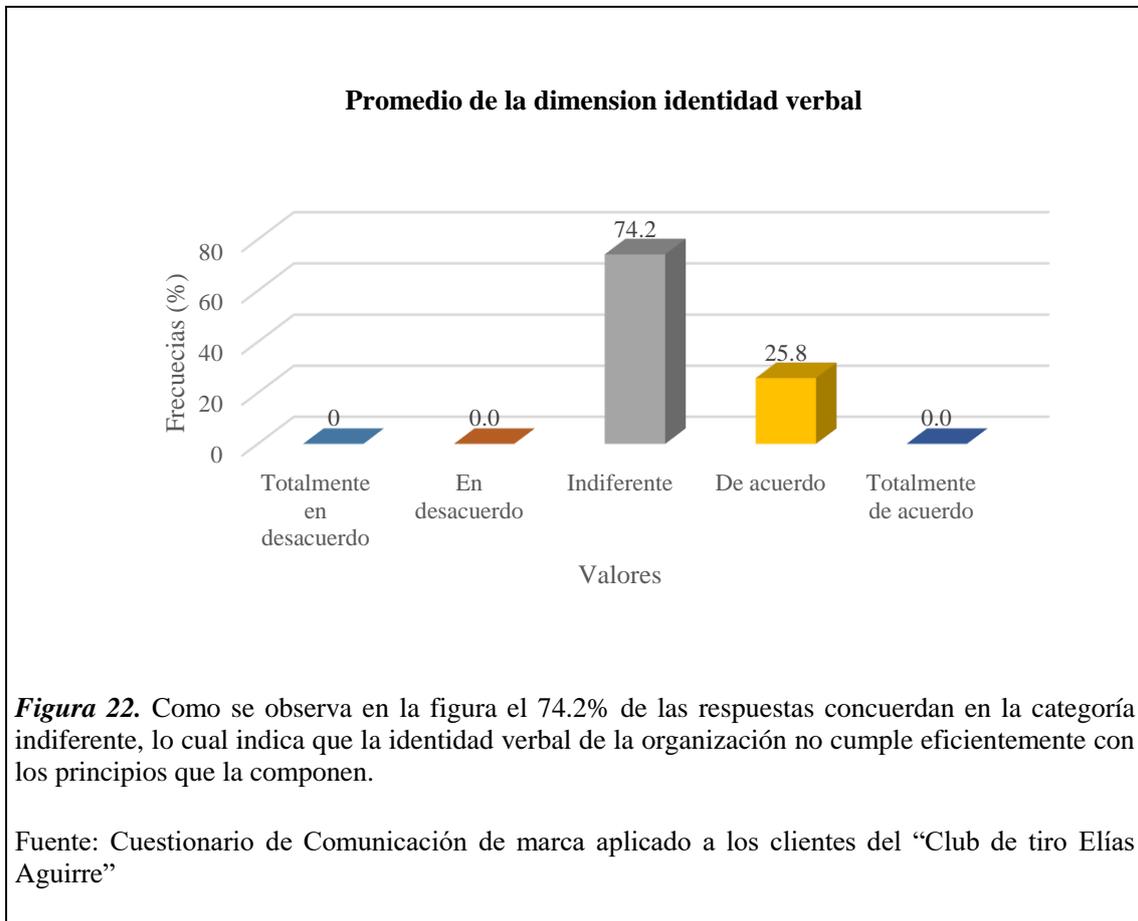


TABLA 27

*Promedio de la dimensión Identidad Corporativa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	46	74.2	74.2
Indiferente	16	25.8	100.0
De acuerdo	0	0.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”

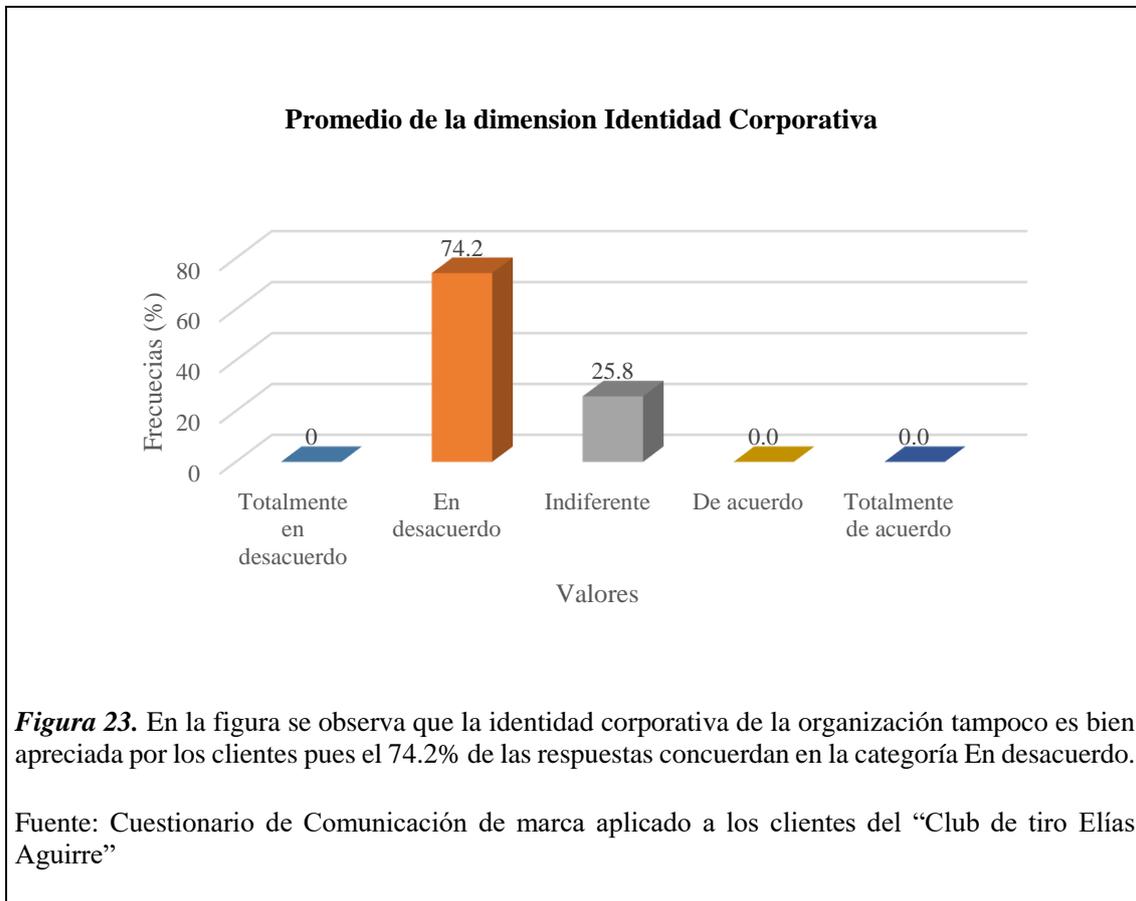


TABLA 28

*Promedio de la variable Imagen*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	2	3.2	3.2
Indiferente	60	96.8	100.0
De acuerdo	0	0.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”

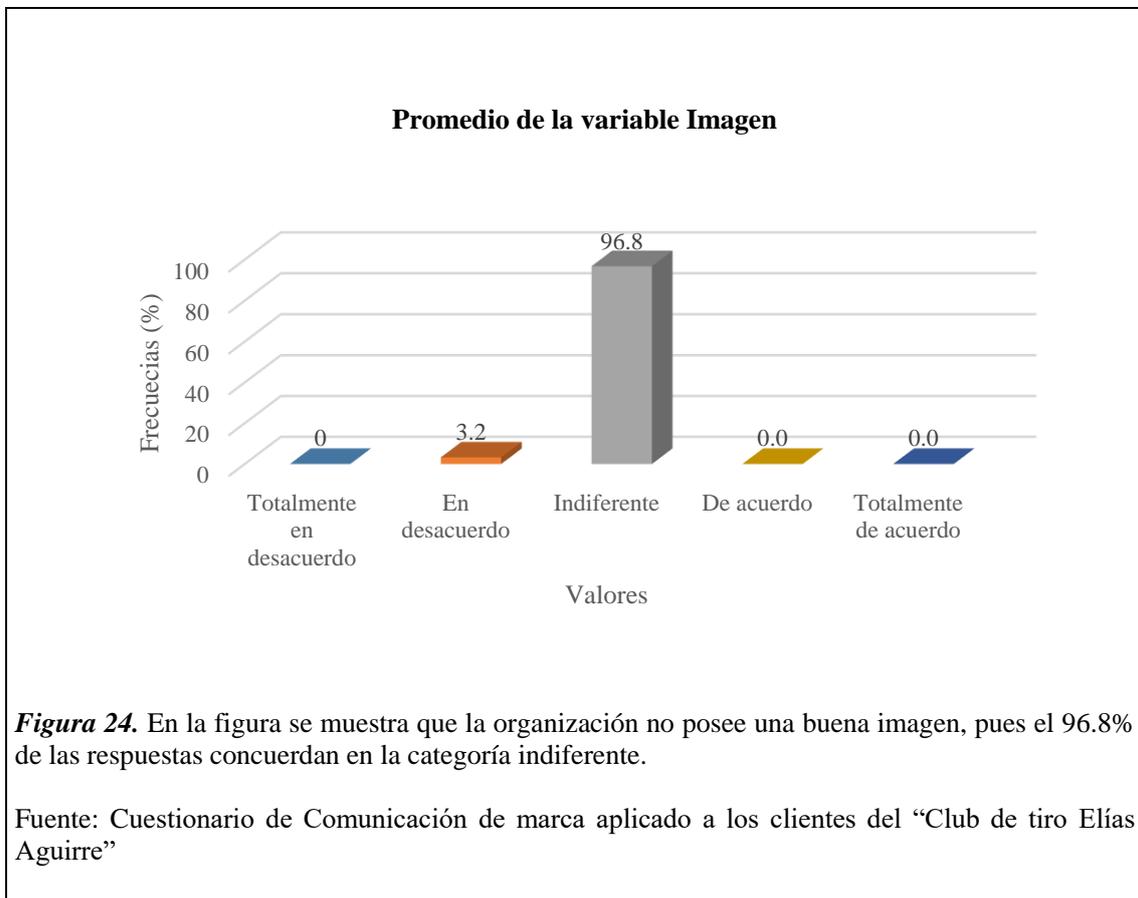
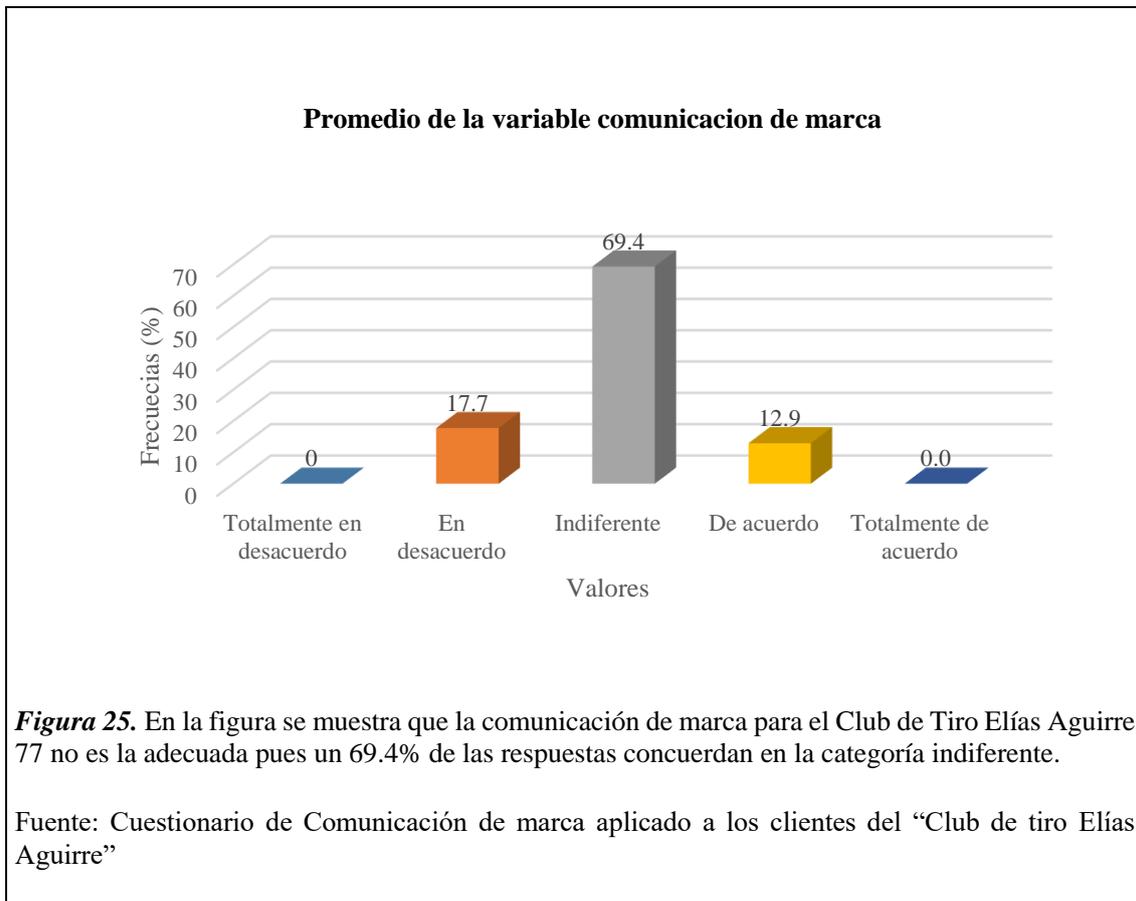


TABLA 29

*Promedio de la variable comunicación de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	11	17.7	17.7
Indiferente	43	69.4	87.1
De acuerdo	8	12.9	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del “Club de tiro Elías Aguirre”



## **RESULTADOS DE LA ENTREVISTA**

Se analizó en la entrevista hecha al presidente del club de tiro “Elías Aguirre” y se obtuvo como resultados a manera de síntesis: que no cuentan con un plan publicitario desarrollado en los lineamientos técnicos - científicos que aporta la teoría y la metodología de cómo hacer una planeación publicitaria que comunique con efectividad la marca, existe deficiencia en la difusión y promoción de medios de comunicación el hacer llegar los mensajes con la propuesta de valor del club a los potenciales clientes, así mismo el presidente del club carece de conocimientos técnicos de la materia el cual lo imposibilita a emprender acciones de promoción de medios en la ciudad de Chiclayo

### **3.2. Discusión de resultados.**

Según la figura 22 y 24 se observa que las estrategias publicitarias de la empresa son realizar publicidad entre los conocedores de tiro al blanco con sus participaciones en las competiciones, por otro lado realizan publicidad a través del radio y eventualmente por televisión según la respuesta 23 de la entrevista, con la finalidad de informar acerca del deporte, lo cual no es lo adecuado; por lo tanto se infiere que la empresa ha caído en un error de Infraposicionamiento, un problema parecido al que desveló Caamaño (2017) en su investigación Gestión de la comunicación digital para la Imagen de la Empresa Thelab, donde concluyó que a pesar de que la imagen de Thelab reflejaba lo que la empresa quería, se había generado cierta confusión en los consumidores por la cantidad de diseños en afiches, publicaciones, botellas de perfume, etc. lo cual repercutía sobre la correcta percepción de la imagen de marca.

Los hallazgos encontrados en la investigación tampoco concuerdan con lo dicho por Vilajoana y Jiménez, (2014) quienes afirman que la finalidad de la publicidad es generar motivación de compra o extinguir los frenos que la impiden, además de modificar la imagen y contruir una preferencia sobre la marca (p.31); no obstante es necesario decir que no se debe abusar de la publicidad o hacer uso eficiente de la misma dado que puede pasar lo que sucedió con la empresa Thelab que por emitir demasiada publicidad los clientes estaban confundidos sobre la marca, tal como lo dicen Vilajoana y Jiménez (2014) cuando afirman que la publicidad cambia la percepción de la marca.

Al analizar el proceso de planeamiento publicitario en el “club de tiro Elías Aguirre 77” se discute en la figura 22 de la entrevista dirigida, donde se muestra que el “club de tiro Elías Aguirre 77” no posee un plan publicitario donde se especifiquen las estrategias de publicidad para ganar al cliente; hallazgos que concuerdan con lo encontrado por Esparza y Jácome (2013) en su investigación Plan de Publicidad y Promoción para la difusión y concientización del uso de normas y procedimientos de la seguridad industrial en la empresa Petroamazonas S.S.A, cuando concluyeron que en la empresa Petroamazonas no existía un programa de propagación de las normas y métodos de seguridad, pues no había un sistema de promoción y publicidad continuo el cual reafirmara las técnicas internas de

comunicación. Además de esto la publicidad que el Club de Tiro Elías Aguirre 77 realizaba según la figura 23 de la entrevista dirigida esporádicamente era a través de la radio y la televisión; los medios utilizados por el club de tiro no concuerdan con los utilizados por Barba (2017) quien en su investigación Plan Publicitario BTL de pupitres plásticos para el posicionamiento de la marca Plastimet en las unidades educativas privadas del sector centro-sur de la ciudad de Guayaquil, concluyó que la publicidad que debían realizar para que surta efecto debería ser a través de afiches, volantes, vallas publicitarias y roll's up.

Aunque la organización ejecute cierto tipo de publicidad esporádicamente esta no tiene ningún direccionamiento, pues no se encuentra planificada dentro de un plan, el cual explote el objetivo en función del conocimiento el cual consiste en informar acerca de la existencia del producto o marca, generar recordación y comunicar acerca de los atributos (Vilajoana y Jiménez, 2014, p.30)

Según la figura 25 en cuanto a la comunicación de marca de la organización, los clientes no poseen una correcta percepción de la misma dado que el 69.4% de las respuestas concuerdan en indiferencia frente a la marca. Esta situación concuerda con la empresa Topsy productora de helados artesanales, pues Triviño (2015) en su investigación Determinación del consumo del helado artesanal Topsy, para elaboración de un Plan Publicitario y de Fidelización en la ciudad de Guayaquil, encontraron que la organización poseía problemas de creatividad y no lograban captar el interés de los clientes al emitir la publicidad, por tal motivo la organización poseía una imagen simple, los colores de la organización no eran motivadores elementos que generaban la disminución en la participación de mercado de la empresa. Aunado a lo anterior, las fallas de los determinantes mencionados concuerdan con la figura 6, donde se observa que el 71% de los clientes afirmaron que los colores del Club de Tiro Elías Aguirre eran inadecuados, y se puede decir que los colores que poseía la marca de la organización hacia que la imagen de la empresa fuera pobre pues según la figura 24, el 96.8% de los encuestados concuerdan en ser indiferentes a la imagen.

Por lo mencionado se puede decir que la marca Sociedad de Tiro Elías Aguirre no cumple con el valor de diferenciación propuesto por Vilajoana y Jiménez (2014).

Además por lo mismo se afirma que la identidad de marca de la organización no ha sido elaborada en base a los consumidores, pues como afirma Rangel la identidad de marca se origina a partir de los insights del consumidor, al conocer los aspectos profundos de su ser, con la finalidad de desarrollar una marca poderosa (p.44).

Por lo mencionado se afirma lo dicho por Ydrogo (2015) cuando afirma que la marca no está reducida a un nombre el cual está asociado a una simbología, cuya misión es identificar y al mismo tiempo generar diferenciación del producto o servicio; las marcas constituyen una idea subjetiva llena de significados, así se le considera el alma del producto y por ende lo que conquista al consumidor penetrando en su mente

Según la figura 24 de la entrevista dirigida, la publicidad aplicada no posee la finalidad que debería tener sobre la comunicación de marca, pues se realiza con fines meramente deportivos. Así, Los hallazgos de esta investigación desvelan que la publicidad que se realiza, no posee la finalidad empresarial y capitalizable, pues el objetivo de la organización al realizar publicidad no concuerda el propósito que Sánchez y Plasencia (2015) proponen en su investigación Estrategia publicitaria BTL y su impacto en las ventas del seguro de protección del Banco Cencosud, de plantear una estrategia BTL en una campaña agresiva, aseguraría el incremento de ventas de la empresa en mención. Además tampoco se concuerda con Montoya (2015) quien en su investigación "Mitologías de la Publicidad". Un análisis semiótico del mito publicitario, afirma que la publicidad crea el artificio mediático de la imagen para iniciar al consumidor en el mito del consumo moderno, donde afirmó que la imagen es el conducto mediante la cual el consumidor es cautivado. Así se infiere que por cuanto no existe un plan de publicidad no hay influencia sobre las personas en cuanto a su percepción de la imagen de marca y por ende la comunicación de marca tampoco, lo cual se muestra en la figura 25, donde el 69.4% de los encuestados concuerdan en ser indiferentes a la comunicación de marca.

### 3.3. Aporte Científico

**PROPONER UN PLAN PUBLICITARIO PARA COMUNICAR LA MARCA  
CLUB DE TIRO ELIAS AGUIRRE 77**



**Autor:**

**Lamadrid La Rosa Jhon Brian**

**Pimentel, 2017**

## INTRODUCCION

El escenario competitivo del mercado ha cambiado; actualmente ya no se ofertan productos, sino marcas, las marcas han llegado a ser productos mentales de tal manera que se le ahorre al cliente la molestia de verificar la calidad del producto. Sin embargo para que una marca pueda llegar a ser un producto mental, debe comunicarse, una marca que no es conocida, independientemente de que el producto que represente sea de gran calidad, no podrá ser adquirida por el público dado que no se encuentra en la recordación del mercado. Así, la comunicación juega un papel muy importante, porque de esta depende que se hable bien o mal de la marca que se desea dar a conocer. Una herramienta de la comunicación de marca, es la publicidad la cual a través de diseños y mensajes publicitarios posee la finalidad de captar la atención del cliente, calando dentro de su subconsciente para motivar la compra de la marca. Es necesario que la finalidad de una empresa debe ser generar rentabilidad y esto se logra haciendo que el consumidor potencial sea atraído por la publicidad a comprar el producto que la empresa ofrece.

El club de Tiro Elías Aguirre 77 es una empresa que ofrece el servicio del deporte de Tiro al blanco, según lo desvelado por el estudio anterior, la organización no posee un plan de publicidad que se encargue de ofertar la marca desde un punto de vista comercial y competitivo; la publicidad que se ejecuta en la empresa esporádicamente es a través de periódicos, de radio y en rara ocasión a través de la televisión, por otra parte la finalidad de la organización al hacer publicidad no es comercial sino de información, buscando comunicar al público chichilayanano acerca del deporte, los expositores del deporte y sus logros. Como se observa la empresa no está generando la publicidad adecuada y está destinando recursos que no tendrán éxito.

Por lo anterior mencionado a continuación se presenta una propuesta de plan publicitario que comunique de forma adecuada la marca de la empresa, y así se pueda capitalizar el valor de la misma.

### **Objetivos de la propuesta**

#### **Objetivo general**

Proponer un plan publicitario para la sociedad de tiro Elías Aguirre 77 que atraiga al consumidor potencial a la práctica del Tiro al Blanco

#### **Objetivos específicos**

Diagnosticar la situación estratégica del club de tiro “Elías Aguirre”

Determinar las estrategias de publicidad para la sociedad de Tiro Elías Aguirre.

Realizar el estudio económico – financiero de la propuesta.

## **Factibilidad de la propuesta**

La Sociedad de Tiro Elías Aguirre 77, desarrolla sus actividades en un mercado con gran potencial de crecimiento, sin embargo la empresa no ejecuta la publicidad necesaria y adecuada para poder captar ese público objetivo.

Todas las marcas exitosas han emitido publicidad con la finalidad de comunicar sus marcas, generar recordación, diferenciación y posicionamiento, esto lo hacen transmitiendo un mensaje al consumidor, el cual al posicionarse en sus mentes genera la acción de consumo.

Es por esta razón que se propone realizar una campaña publicitaria para la sociedad de Tiro, con la finalidad de que su marca sea conocida. Es factible realizar la campaña que dado que la publicidad es muy en parte, comunicación y una marca que no es comunicada, no es conocida. Además también se elige la publicidad porque existen antecedentes de empresas que la han utilizado y han obtenido buenos resultados, siempre que se pueda expresar los mensajes correctos.

## 5.1. Análisis de matrices estratégicas

### Análisis de factores externos (MATRIZ EFE)

TABLA 30

#### Análisis de los factores externos

Factores Críticos	Peso	Calificación	Puntuación	Calificación ponderada
<u>OPORTUNIDAD</u>				
Incremento de la economía	0.03	1	0.03	
Tecnología al alcance	0.05	1	0.05	
Precios de materiales accesibles	0.05	2	0.1	
Potencial crecimiento del mercado	0.02	1	0.02	1.9
Inexistencia de competidores	0.2	4	0.8	
Inexistencia de servicios sustitutos	0.1	4	0.4	
Leyes promotoras del deporte	0.1	4	0.4	
Incremento de la clase media	0.1	1	0.1	
<u>AMENAZA</u>				
Malos hábitos deportivos de la población	0.2	1	0.2	
Inexistencia de proveedores en la ciudad	0.05	3	0.15	0.45
Desconocimiento del deporte de Tiro al Blanco	0.05	1	0.05	
Desconocimiento de marca	0.05	1	0.05	
TOTAL	1			2.35

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar el Club de Tiro Elías Aguirre 77, no aprovecha las oportunidades del entorno, y tampoco gestiona de manera adecuada las amenazas. Esto se debe a que la organización no se ha preocupado por generar ingresos a través del deporte de Tiro al Blanco, sino que su rentabilidad viene por parte de las otras unidades de negocio que posee.

## Análisis de factores internos (MATRIZ EFI)

TABLA 31

### Análisis de factores internos

Factores críticos	Peso	Clasificación	Puntuación	Ponderado
<u>FORTALEZAS</u>				
Gran capacidad económica	0.2	4	0.8	
Precio accesible por el servicio	0.05	3	0.15	
Infraestructura adecuada	0.07	3	0.21	
Imagen reconocida dentro del ámbito del deporte	0.05	3	0.15	
Local propio	0.04	3	0.12	1.8
Ubicación estratégica	0.07	3	0.21	
Organización centenaria	0.02	3	0.06	
<u>DEBILIDADES</u>				
Escasos conocimientos de gestión	0.1	1	0.1	
Inadecuadas tecnologías de la información	0.1	1	0.1	
Equipos obsoletos	0.1	1	0.1	0.4
Escasa e inadecuada publicidad	0.1	1	0.1	
No posee instructores de Tiro al Blanco	0.1		1	0.1
Total	1			2.2

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro anterior el Club de Tiro Elías Aguirre 77 no aprovecha sus fortalezas para generar ventajas competitivas y mitigar sus debilidades.

## Análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (MATRIZ FODA)

TABLA 32

Matriz FODA

<b>MATRIZ FODA</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1. Gran capacidad económica                      F2. Precio accesible por el servicio                      F3. Infraestructura adecuada                      F4. Imagen reconocida dentro del ámbito del deporte                      F5. Local propio                      F6. Ubicación estratégica                      F7. Organización centenaria</p> <p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1. Escasos conocimientos de gestión                      D2. Inadecuadas tecnologías de la información                      D3. Equipos obsoletos                      D4. Escasa e inadecuada publicidad                      D5. No posee instructores de Tiro al Blanco</p>	<p>O1. Incremento de la economía                      O2. Tecnología al alcance                      O3. Precios de materiales accesibles                      O4. Potencial crecimiento del mercado                      O5. Inexistencia de competidores                      O6. Inexistencia de servicios sustitutos                      O7. Leyes promotoras del deporte                      O8. Incremento de la clase media</p> <p>F1 - O2 - O3 Aprovechar la capacidad económica que posee para obtener las tecnologías adecuadas y los materiales necesarios para brindar este tipo de servicio.                      F2 - O4 - O8 Aprovechar la accesibilidad de precios para captar a ese público objetivo en potencial crecimiento</p> <p>D1 - O1 - O4 - O8 Mejorar los conocimientos de gestión de la dirección para aprovechar el incremento de la economía, y el crecimiento potencial del mercado en especial de la clase media.</p>	<p>A1. Malos hábitos deportivos de la población                      A2. Inexistencia de proveedores en la ciudad                      A3. Desconocimiento del deporte de Tiro al Blanco                      A4. Desconocimiento de marca</p> <p>F1 - A1 - A3 - A4 Aprovechar la capacidad económica para aplicar una campaña agresiva de publicidad con la finalidad de dar a conocer el deporte ,tratar de cambiar el sedentarismo deportivo de la población y comunicar la marca</p> <p>D1 - A1 Mejorar los conocimientos de gestión de la dirección para identificar el perfil de los consumidores y ofrecerles un servicio de acuerdo a sus necesidades.</p>	

**Fuente:** Elaboración propia

## Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (MATRIZ PEYEA)

TABLA 33

### MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN

Posición estratégica interna		Posición estratégica externa	
Fuerzas Financieras (FF)	CALIFICACIÓN	Estabilidad del ambiente (EA)	CALIFICACIÓN
Liquidez	6	Avances tecnológicos	-1
Solvencia	6	Presión competitiva	-1
Rentabilidad	6	Leyes promotoras del deporte	-1
Riesgos implícitos del negocio	3	Barreras de entrada	-1
Apalancamiento financiero	6	Elasticidad de la demanda	-3
Posición económica estable	6	Poder adquisitivo	-3
<b>SUMA</b>	<b>5.50</b>	<b>SUMA</b>	<b>-1.67</b>
Ventaja competitiva (VC)	CALIFICACION	Fuerza de la industria (FI)	CALIFICACIÓN
Participación de mercado	-6	Potencial de crecimiento	4
Calidad de servicio	-4	Acceso a apalancamiento	6
Fidelización de los clientes	-3	Fuerte capital	2
Equipos modernos	-6	Poder de los proveedores	3
Instructores	-4	Facilidad para entrar en el mercado	6
Conocimientos tecnológicos	-6	Ventajas competitivas	1
<b>SUMA</b>	<b>-4.83</b>	<b>SUMA</b>	<b>3.67</b>

Fuente: Elaboración propia

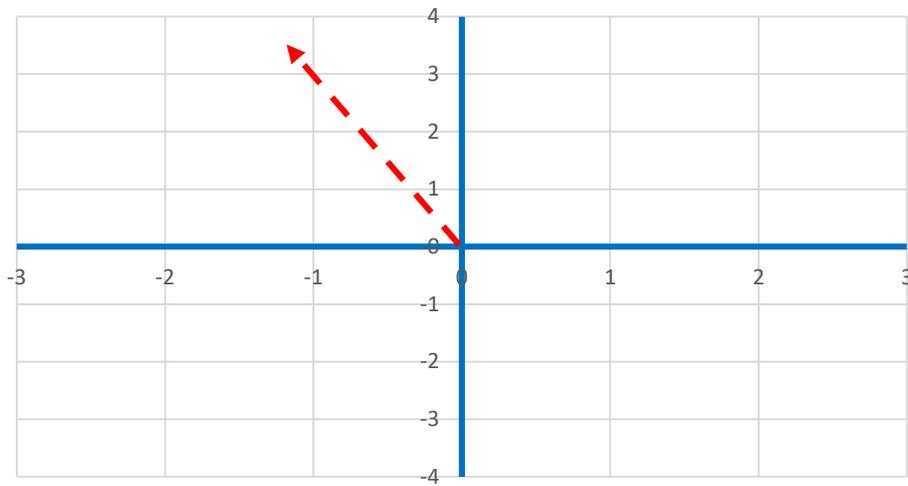
### Cuadrantes del perfil estratégico



**Figura 26.** Según la posición del vector, el perfil de la empresa puede ser conservador, agresivo, defensivo o competitivo. Según el perfil, las organizaciones pueden aplicar diferentes tipos de estrategias; El perfil conservador puede aplicar estrategias como la penetración de mercados, desarrollo de mercados, desarrollo de productos, diversificación concéntrica. El perfil agresivo puede utilizar estrategias utilizando sus fortalezas y aprovechando las oportunidades del mercado. Por otra parte el perfil defensivo se le recomienda as estrategias de atrincheramiento, desinversión, liquidación, diversificación, concentración; y en cuanto al perfil competitivo se le recomienda las estrategias de integración, penetración, desarrollo, riesgo compartido.

Fuente: Elaboración propia.

**Grafico del vector PEYEA**



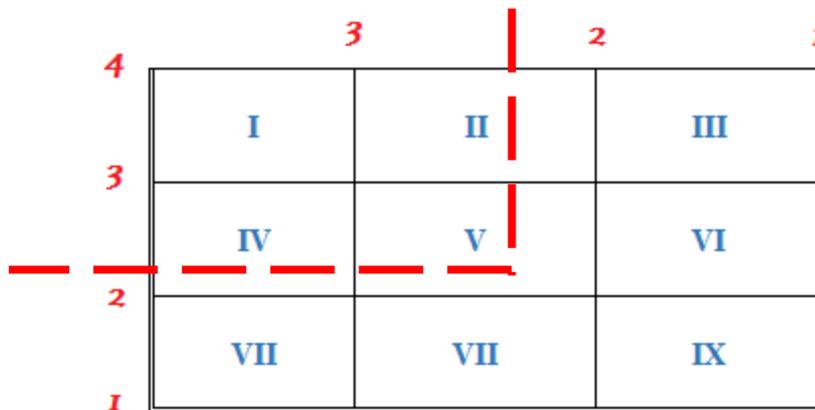
**Figura 27.** En la figura se observa que el vector señala hacia la parte superior izquierda, lo que indica que la empresa posee un perfil conservador, en la que se le recomienda aplicar estrategias de penetración de mercados.

Fuente: Elaboración propia

**Análisis interno externo (MATRIZ IE)**

La matriz IE, analiza a la empresa basándose en los factores críticos internos, es decir fortalezas y debilidades, y a partir de allí propone estrategias posibles a tomar.

**Cuadrantes para selección de estrategias**

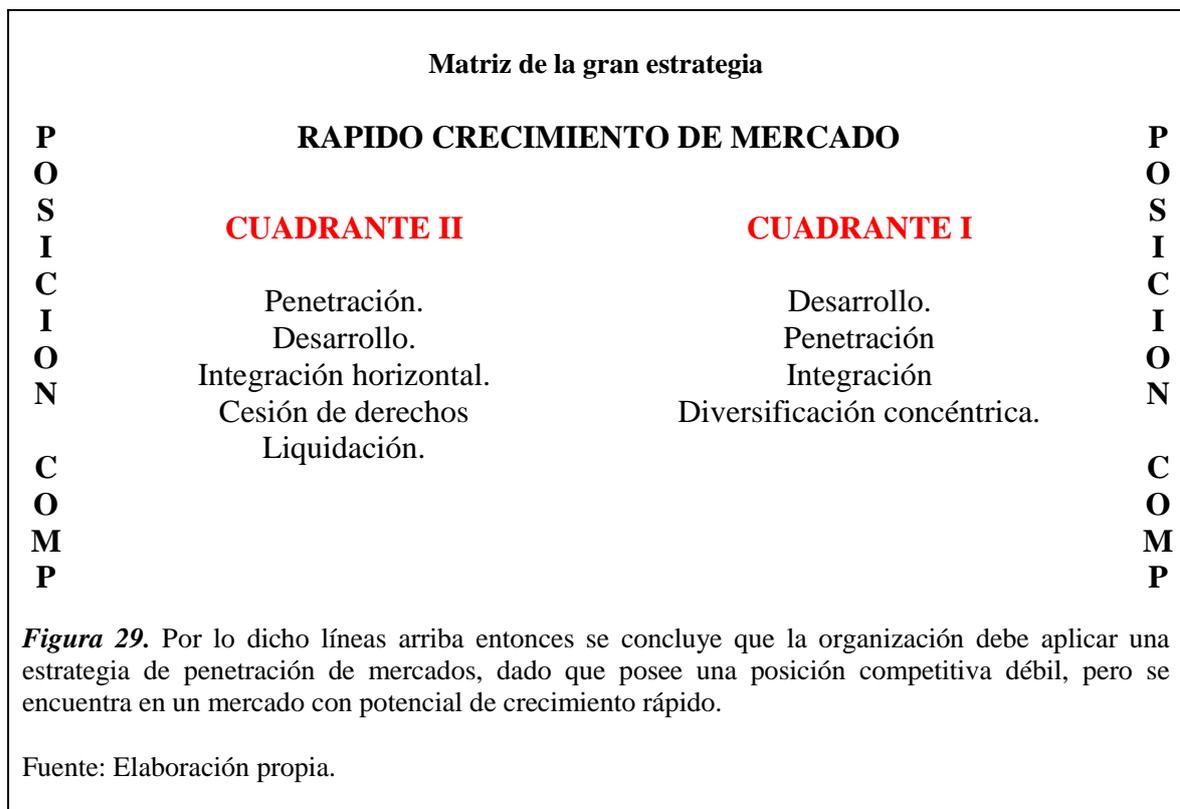


**Figura 28.** Según la teoría los cuadrantes I, II y IV, implican estrategias de penetración de mercados, desarrollo, e integración. Por otro lado cuando la intersección de los valores cae en los cuadrantes III, V, VI se aplican estrategias de penetración y desarrollo; mientras que el resto de cuadrantes indican que la organización debe ser liquidada.

Fuente: Elaboración propia.

### Matriz de la gran estrategia (Matriz MGE)

Después de realizar el análisis correspondiente de las matrices anteriores, se concluye que la organización posee una posición competitiva débil pues de existir competidores en el mercado chiclayano, la organización en el estado en que se encuentra no podría hacerles frente, pues no cuenta con elementos necesarios para tales fines; por otro lado la empresa desarrolla sus actividades en un mercado con gran potencial de crecimiento.





## PLAN DE MEDIOS PARA COMUNICAR LA MARCA CLUB DE TIRO ELÍAS AGUIRRE 77

### 5.2. Estrategia creativa

La estrategia publicitaria debe ser novedosa y atractiva de manera que se pueda captar la atención del público. A continuación se desarrolla las acciones a seguir en la estrategia.

#### **Objetivos de la estrategia.**

##### **Objetivo general**

Generar atracción por las prácticas del deporte de tiro al blanco en el público chichilayano

##### **Objetivos específicos de la estrategia.**

Comunicar la identidad de marca a público objetivo de manera que esta se encuentra en la recordación del mercado.

Posicionar a la organización como prestadora de servicios de tiro al blanco

#### **Target.**

Se segmenta el mercado de la siguiente manera

##### **Variable demográfica:**

**Edad:** de 8 a más

##### **Sexo:**

Primario: Masculino

Secundario: Femenino

**N.S.E.:** B – C –D (Clase media)

**Variable Geográfica:** Lambayeque

**Variables Psicográficas:** Gente interesada en el deporte - Aquellos desean obtener el sentido de pertenencia.

#### ***La identidad de marca.***

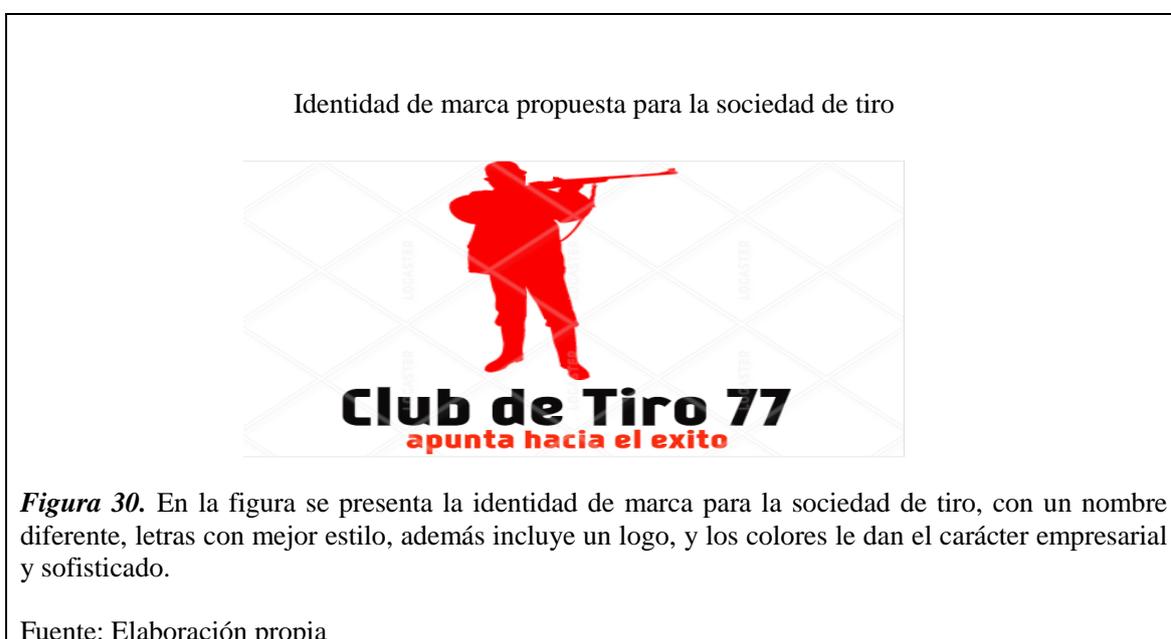
La marca es como el DNI de la empresa, sirve para identificar, diferenciar y distinguir entre una gran variedad de marcas. Pero su fin principal es calar en entrar a la mente del consumidor. A continuación se presenta la identidad de marca de la propuesta la cual estará compuesta por los siguientes elementos.

**El nombre:** El nombre que ira en el diseño gráfico de la marca (identidad de marca) será “Club de tiro 77”, lo cual le dará al cliente potencial la sensación de satisfacer su necesidad de seguridad o también llamada de pertenencia, según la pirámide de Maslow.

**El logo:** será la imagen de un arma de fuego, lo que dará al cliente la sensación de ser un deporte de acción.

Los colores: El color rojo denotará pasión por el deporte; en ese sentido se busca que los clientes no sean esporádicos sino que se queden y sean apasionados en lo que hacen. El color negro por su parte denota elegancia, lo que atraerá a un público con necesidades de sofisticación.

El Slogan: El eslogan es “Apunta hacia el éxito”; dado que el Tiro al blanco es un deporte, lo que se busca es generar perseverancia y disciplina en los clientes. En ese sentido el cliente se sentirá identificado con la organización y contratará el servicio.



### 5.3. Plan de medios

Para difundir la imagen de marca que se pretende generar, es necesario utilizar diferentes medios de comunicación. En este caso se utilizarán, la televisión, las redes sociales, la prensa escrita, publicidad gráfica y una página web para la organización.

#### **La estrategia televisiva.**

La estrategia televisiva mediante el Spot publicitario se ejecutará contratando los servicios del canal 4, en la edición chiclayana, la cual se transmite domingos a partir de las 11 de la mañana.

### **Objetivos publicitarios**

Dar a conocer la existencia del Club de tiro 77 al público lambayecano

Generar en el público consumidor el deseo de practicar el deporte de tiro al blanco

Posicionar al Club de Tiro con una organización comprometida con el desarrollo deportivo de la región.

### **La estrategia de redes sociales.**

Facebook.

En la página de Facebook, se colgará todo el contenido visualmente atractivo que captará la atención del público consumidor.

### **Objetivo publicitario**

Reforzar la comunicación de la estrategia televisiva.

Generar debate alrededor de la marca, a través de una comunidad de marca en Facebook.

*TABLA 34*

### *Estrategia de redes sociales*

DETALLE	DESCRIPCION
Red Social	Facebook
Tema	Comunidad de marca
Contenido	Diario
Alcance	78000
Día	14 días
Costo	S/. 14.28 x día

Fuente: Elaboración propia

### Página de Facebook propuesta para el Club de Tiro 77



**Figura 31.** En la figura se observa la página de Facebook de la organización, la cual no le generará ningún costo.

Fuente: Elaboración propia.

### Estrategia de publicidad en Prensa escrita

El medio a utilizar será el diario la Republica

**TABLA 35**

#### Estrategia en prensa escrita

DETALLE	DESCRIPCION
Diario	La republica
Pagina	Portada y primera pagina
Día	Sábado
Horario	Todo el día
Periodo	4 veces al mes
Costo	S/. 500.00 x mes

Fuente: Elaboración propia

### Estrategia gráfica.

#### Afiches publicitarios.

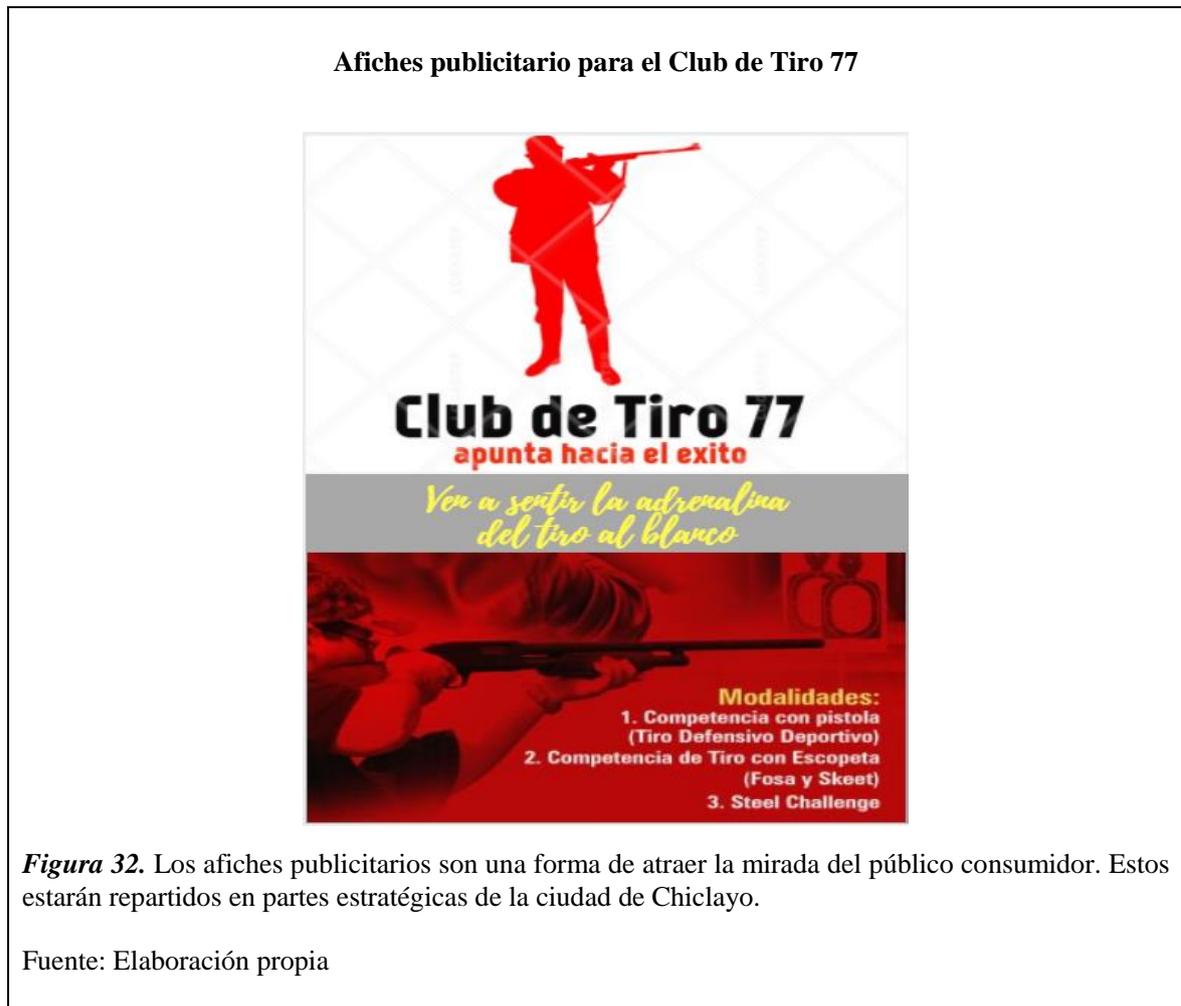
Se utilizaran afiches publicitarios para atraer al público consumidor; los afiches estarán repartidos estratégicamente en la ciudad de Chiclayo.

TABLA 36

*Afiches publicitarios*

AFICHES	PUBLICITARIOS
Cantidad	200
Periodo	Única vez
Dimensiones	60 cm x 30 cm
Costo	S/. 0.25 x unidad

Fuente: Elaboración propia



**Figura 32.** Los afiches publicitarios son una forma de atraer la mirada del público consumidor. Estos estarán repartidos en partes estratégicas de la ciudad de Chiclayo.

Fuente: Elaboración propia

***Volantes***

Además de afiches se repartirán volantes al público chiclayano, para publicitar la marca.

TABLA 37

*Volantes publicitarios del Club de Tiro 77*

DETALLE	DESCRIPCIÓN
Volantes	2000
Periodo	Única vez
Dimensiones	10 cm x 3 cm
Costo	S/. 40.00

Fuente: Elaboración propia



**Página Web.**

El Club de tiro 77 debe tener una página web, donde se exponga información, logros, deporte y se les pueda contactar.

TABLA 38

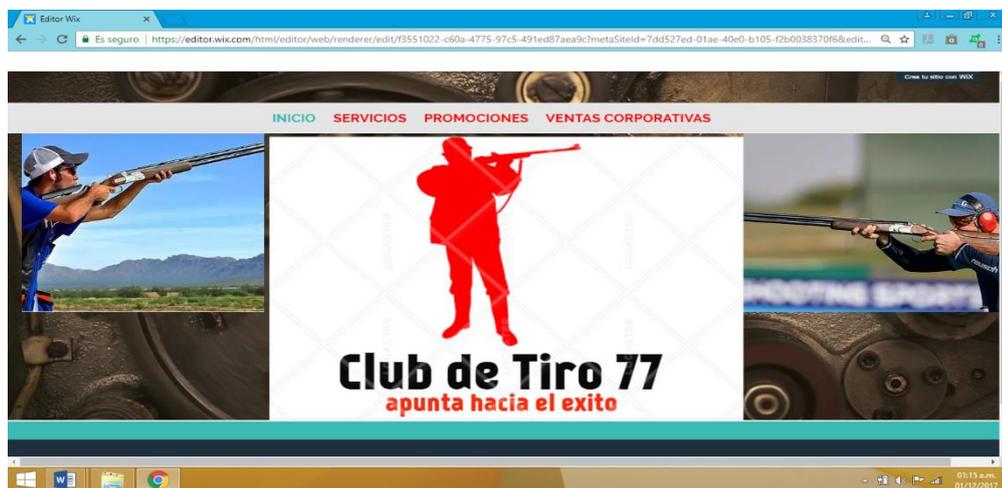
*Página Web del Club de Tiro 77*

DETALLE	COSTO
Diseño de pagina	S/. 1700
Dominio(*)	S/. 90

Fuente: Elaboración propia

**NOTA: (\*)** El dominio de la página web es el nombre único y exclusivo que se le asigna a una página web en Internet, para crearlo se necesita conocimientos técnicos para formar un nexo de unión entre el nombre de dominio y la página web.

### Página Web del Club de Tiro 77



**Figura 34.** En la figura se muestra la propuesta para la página del Club de Tiro 77

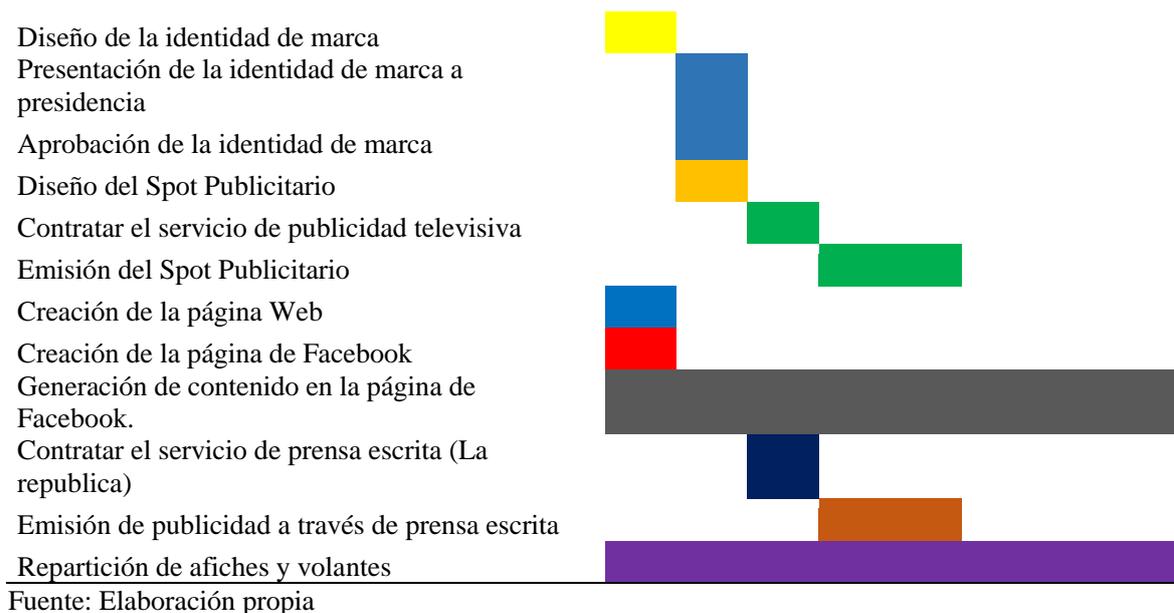
Fuente: Elaboración propia

## 5.4. Cronograma de actividades

**TABLA 39**

*Cronograma de actividades*

DETALLE	PERIODOS							
	1 Sem	2 Sem	3 Sem	4 Sem	5 Sem	6 Sem	7 Sem	8 Sem



## 5.5. Presupuesto

TABLA 40

### Presupuesto de la estrategia publicitaria

Detalle	Costo
Diseño de la identidad de marca	S/. 800.00
Publicidad en televisión	S/. 6000.00
Diseño del Spot Publicitario	S/. 2000.00
Publicidad en Prensa escrita	S/. 4050.00
Publicidad en redes sociales (Facebook)	S/. 200.00
Diseño Página Web	S/. 1500.00
Dominio Web	S/. 90.00
Afiches publicitarios	S/. 50.00
Volantes	S/. 40.00
<b>Total</b>	<b>S/. 14730.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### Capacidad instalada

La capacidad instalada será proyectada en función de:

El área de tiro que posee un espacio para albergar a 8 deportistas.

En función de turnos; se plantean 7 turnos durante todo el día. 2 turnos en la mañana y 5 turnos en la tarde y noche. Cada turno es de 1:30 hrs.

Los turnos de la mañana son por 6 días a la semana, incluyendo sábado, lo que da una cantidad de 24 días al mes.

Los turnos de la tarde son por 5 días a la semana, lo que da 20 días al mes.

Los clientes ocuparan un solo turno a la semana

*TABLA 41*

*Capacidad instalada*

HORARIOS		N° DE CUPOS	N° DIAS	TOTAL DE PARTICIPANTES/usos
09:30	11:00	8	24	192
11:00	12:30	8	24	192
03:00	04:30	8	20	160
04:30	06:00	8	20	160
06:00	07:30	8	20	160
07:30	09:00	8	20	160
09:00	10:30	8	20	160
TOTAL				1184

Fuente: Elaboración propia

**PROYECCION DE INGRESOS**

Se plantea un precio de 30 soles al mes para que el cliente practique el deporte.

*SE ESPERA QUE A PARTIR DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SE OBTENGA EL 30% DE PARTICIPACIÓN EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA.*

*TABLA 42*

*Proyección de ingresos*

HORARIO	DEMANDA(*)	PRECIO	SUB TOTAL	
09:30	11:00	48	30	1440
11:00	12:30	48	30	1440
03:00	04:30	40	30	1200

04:30	06:00	40	30	1200
06:00	07:30	40	30	1200
07:30	09:00	40	30	1200
09:00	10:30	40	30	1200
<b>TOTAL</b>		<b>296</b>	<b>210</b>	<b>8880</b>

Fuente: Elaboración propia

NOTA (\*): La demanda de los dos primeros horarios es de 48 porque son 6 días por los 8 cupos o turnos que se ocupan en ese horario, por otro lado en los demás horarios son 40 porque son 5 tardes y noches por 8 turnos o cupos que ocupan en ese horario.

## PROYECCION DE EGRESOS

### Costo de materiales por paquete

TABLA 43

*Costo de materiales por paquete*

<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Municiones	S/. 495.30	25000 unidades
Blancos	S/. 123.20	700 unidades

Fuente: Elaboración propia

## Costo mensual de materiales

TABLA 44

### Costo mensual de materiales

MATERIALES	DEMANDA	CANTIDAD POR PERSONA	CANTIDAD TOTAL	CANTIDAD DE PAQUETES	PRECIO POR PAQUETE	PRECIO TOTAL
Municiones	296	40	118040	2	495.30	990.60
Blancos	296	1	296	2	123.20	246.40
<b>TOTAL</b>						<b>1237.00</b>

Fuente: Elaboración propia

TABLA 45

### Gastos administrativos

DETALLE	SUB TOTAL
Secretaria	1500
Limpieza	950
Contador(*)	300
Luz	170
<b>TOTAL</b>	<b>2920</b>

Fuente: Elaboración propia

NOTA (\*): la contabilidad es tercerizada por lo tanto se realiza una vez al mes.

TABLA 46

### Gastos de ventas

DETALLE	SUB TOTAL
Diseño de la identidad de marca	100
Publicidad en Prensa escrita	500
Publicidad en redes sociales (Facebook)	200
Página Web	1500
Dominio Web	90
Afiches publicitarios	50
Volantes	40
<b>TOTAL</b>	<b>2480</b>

Fuente: Elaboración propia

## **Inversión**

*TABLA 47*

### *Inversión*

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>
MATERIALES	1237
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2920
GASTOS DE VENTAS	2480
<b>TOTAL</b>	<b>6637</b>

Fuente: Elaboración propia

## **Estado de resultados proyectado**

*TABLA 48*

### *Estado de resultados proyectado*

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>					
	1 MES	2 MES	3 MES	4 MES	5 MES
Ventas	<b>10680</b>	11214	11749	12316	12915
Costo de ventas	<b>1786</b>	1875	1969	2065	2165
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>8894</b>	<b>9339</b>	<b>9780</b>	<b>10251</b>	<b>10750</b>
Gastos administrativos	2980	2980	2980	2980	2980
Gastos de ventas	2480				
Otros gastos					
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>3434</b>	<b>6359</b>	<b>6800</b>	<b>7271</b>	<b>7770</b>
Ingresos financieros					
Otros ingresos					
Otros gastos					
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>3434</b>	<b>6359</b>	<b>6800</b>	<b>7271</b>	<b>7770</b>
IR	51.51	95.385	102	109.065	116.55
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>3382.49</b>	<b>6263.615</b>	<b>6698</b>	<b>7161.935</b>	<b>7653.45</b>

TABLA 49

*Rentabilidad sobre la inversión*

DETALLE	TASA
COSTO BENEFICIO (ROE)	0.47
INCREMENTO	2881

Fuente: Elaboración propia

### **Conclusiones de la propuesta**

Gracias a las diferentes estrategias publicitarias el plan de medios daría a conocer la existencia del Club de tiro entre el público lambayecano.

El plan publicitario generaría en el público el deseo de practicar este deporte de tiro al blanco ya que gracias a los diferentes medios de comunicación implicados, se generaría mayor interés y por ende un mejor posicionamiento de la empresa como una organización comprometida con el desarrollo deportivo de la región.

En cuanto a la rentabilidad sobre la inversión, esta estaría comprendida en un 47% o en un 0.47 UM sobre cada unidad monetaria invertida.

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

Se concluye que la aplicación de un plan publicitario haciendo uso de medios estratégicamente seleccionados y vinculados entre sí, mejoraría la comunicación de marca del Club de Tiro Elías Aguirre 77.

En cuanto al análisis del planeamiento publicitario se concluye que no existe un plan de publicidad debidamente planeado, ejecutado y controlado. Por lo tanto, carecen de eficiencia en el empleo de recursos, logros por resultados y dirección por liderazgo. De esta manera podemos decir que tienen una deficiente gestión de publicidad y manejo de medios de comunicación.

Por otro lado, en el diagnóstico de la comunicación de marca en el club de tiro “Elías Aguirre” se evidencio que un 85% de la sociedad de Chiclayo, no conoce la existencia de dicho Club, además el segmento de mercado el cual está conformado por deportistas un 75% tampoco conoce de su existencia, así mismo la difusión de mensajes con contenido es deficiente por no decir una propuesta de valor diferenciadora, mensajes que creen necesidad y curiosidad de indagar sobre la práctica de tiro al blanco entre otros. Se concluye que en el diagnóstico del club es muy deficiente y que necesita con urgencia un plan publicitario que integre sus técnicas y herramientas de comunicación con efectividad.

Las estrategias publicitarias que se diseñaron y del cual has sido expuestas en esta propuesta de investigación son: la creación de un nuevo logotipo que comunique de manera visual la principal actividad de este Club y sus colores representativos cuidadosamente seleccionados, difusión televisa en canal de señal abierta en dos programas de mayor ranking por una sola vez durante 4 sábados y de una duración de menos de 25 segundos, integración de las redes sociales de Facebook y WhatsApp con la página web del Club.

Por último, una difusión escrita por dos diarios más representativos de Chiclayo promocionando ferias competitivas de tiro al blanco en categorías de edad la cual tendrá como finalidad atraer a personas de diferentes perfiles y segmentos.

## **4.2. Recomendaciones**

Aplicar la propuesta del plan publicitario con el fin de mejorar la comunicación de la marca entre el público chiclayano, ya que ésta generará mayor conocimiento de los servicios que ofrece el Club de tiro y por ende existirán mayores beneficios institucionales.

Se recomienda al presidente de la Sociedad de Tiro analizar las estrategias publicitarias propuestas, con la finalidad de llevarlas a cabo para atraer mayores clientes y fidelizar aquellos que ya adquieren estos servicios.

Se recomienda tomar en cuenta el diagnóstico de la forma en que la sociedad comunica su marca, pues está elaborada en base a las necesidades de la organización según los resultados de la investigación, esto permitirá a la empresa tomar las acciones necesarias para comunicar de manera efectiva y correcta su marca.

El seguimiento de las estrategias publicitarias debe ser eficaz por ende se recomienda el monitoreo constante del plan para asegurar una correcta aplicación o en todo caso el manejo correctivo y/o adecuación de las mismas.

## REFERENCIAS

- Aguilar, L., y Magan, C. (2016). *La publicidad exterior promocional y su influencia en la toma de decisiones del segmento B que frecuenten la tienda por departamentos Saga Faabella - Trujillo*. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe>
- Aguilar, M. (2015). *Estrategia de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas Nativa Tarapoto*. Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/>
- Aguilera, S. (2 de Diciembre de 2014). *Md Marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com>
- Alarcón, A., y Tello, G. (2016). *Uso de la publicidad, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – Chiclayo 2014*. Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe>
- Antevenio. Anticipación e-Marketing. (20 de Abril de 2016). Obtenido de Antevenio. Anticipación e-Marketing: <http://www.antevenio.com>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico DF: Grupo editorial Patria. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=11038498yp00=metodologia+investigacion+cientifica>
- Barba, K. (2017). *Plan Publicitario BTL de pupitres plásticos para el posicionamiento de la marca Plastimet en las unidades educativas privadas del sector centro-sur de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/>
- Barba, K. (2017). *Plan Publicitario BTL de pupitres plásticos para el posicionamiento de la marca Plastimet en las unidades educativas privadas del sector centro-sur de la ciudad de Guayaquil*. Tesis Pregrado, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/>
- Barragán, R., Salman, T., Ayllón, V., Córdova, J., Langer, E., Sanjinés, J., y Rojas, R. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. La Paz. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=dRE6idSYljACypg=PA115ydq=investigacion+cuantitativayhl=es-419ysa=Xyved=0ahUKEwjL6vqdoYfRAhVG6yYKHfmUBHwQ6AEIHDAB#v=onepageyqf=false>
- Caamaño, A. (2017). *investigación Gestión de la comunicación digital para la Imagen de la Empresa Thelab*. Tesis Pregrado, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/>
- Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Jiménez, A., Lorenzo, C., . . . Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Castillo, B. (2017). *La comunicación interna en las organizaciones. Colombia*, obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/7425/4/TFM000339.pdf>
- Cegarra, J. (2012). *Los metodos de investigación*. Madrid, España: Díaz de Santos. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=11038967>

- Chang, E., y Cumpa, E. (2015). *Propuesta de campaña grafica para mejorar la comunicación publicitaria de una empresa de restauración en Chiclayo*. Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe>
- Córdova, L., y Llacsá, J. (2013). *Propuesta de un plan de Publicidad para incrementar el nivel de ventas de las tarjetas prepago de la empresa COVISOL S.A. Chiclayo, 2012 – 2013*. Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe>
- Cubas, A., y Guadalupe, R. (2015). *Relación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería Marycris – Chiclayo*. Lima. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe>
- Debastián, J. (2017). *Comunicación Integral en Construcción de Marcas Ciudad*. Argentina. obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ComunicacionIntegralEnConstruccionDeMarcasCiudad-6234765.pdf>
- Delgado, K., y Pescoran, B. (2015). *Propuesta estratégica de marketing pra la marca de cocteles Piccoli en la ciudad Chiclayo 2015*. Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe>
- Erickson. (2001). *La publicidad*. Washington D.C.: US: Firms Press. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Esparza, S., y Jácome, P. (2013). *Plan de Publicidad y Promoción para la difusión y concienciación del uso de normas y procedimientos de la seguridad industrial en la empresa Petroamazonas S.S.A. Ibarra*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec>
- Esparza, S., y Jácome, P. (2013). *Plan de Publicidad y Promoción para la difusión y concienciación del uso de normas y procedimientos de la seguridad industrial en la empresa Petroamazonas S.S.A. Tesis Pregrado, Ibarra*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec>
- Galán, M. (2 de Febrero de 2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.pe/2010/02/justificacion-y-limitaciones-en-la.html>
- Gálvez, D. (2016). *Influencia de las estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de desición de compra de sus publicos objetivos al momento de elegir un inmueble*. Tesis Pregrado, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe>
- Gensler, L. (2014). Detrás de cinco de las campañas de publicidad más efectivas. *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/>
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica (2a. ed)*. Editorial brujas. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10352979>
- Gonzales, C., y Cébria, I. (2 de Febrero de 2014). El Co-Branding como estrategia de imagen de marca y su repercusion en los blogs. España. Obtenido de <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/2.-Gonz%C3%A1lez-O%C3%B1ate-Cebri%C3%A0-Zapata.pdf>
- Guerra, C., y Miranda, G. (2016). *Influencia de la publicidad de marcas extranjeras sobre a identidad nacional del consumidor mexicano en el marco de la globalización (2000 - 2014)*. Tesis pregrado, Nezahualcóyotl. Obtenido de <http://oreon.dgbiblio.unam.mx>

- Guerrero, M. (2016). *Análisis de la Gestión de Branding desarrollada por Dulce Tentación en el mercado de pasajeros internacionales en el Aeropuerto de la ciudad de Guayaquil*. Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec>
- Guerrero, M. (2016). *Análisis de la Gestión de Branding desarrollada por Dulce Tentación en el mercado de pasajeros internacionales en el Aeropuerto de la ciudad de Guayaquil*. Tesis pregrado, Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec>
- Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Nuevo León. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx>
- Ibañez, J. (2007). *La guerra incruenta entre cuantitativistas y cualitativistas*. Obtenido de <https://www.sinnaps.com>
- Iglesias, T. (2017). *Características de la Publicidad en Redes Sociales, desde la perspectiva del consumidor*. Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/>
- Iglesias, T. (2017). *Características de la Publicidad en Redes Sociales, desde la perspectiva del consumidor*. Tesis Pregrado, Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/>
- La República. (23 de Febrero de 2017). "Fin de cebada": La nueva campaña de Cerveza Cristal. *La República*. Obtenido de <http://larepublica.pe>
- López, R., y Siles, H. (2016). *La influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la empresa Agrosmat, ciudad de Matagalpa del año 2015*. Matagalpa. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni>
- López, R., y Siles, H. (2016). *La influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la empresa Agrosmat, ciudad de Matagalpa del año 2015*. Tesis Pregrado, Matagalpa. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni>
- Malvárez, C. (2015). *Gestión de marca. Creación de una marca personal "Carmen Malvárez. Diseño y Publicidad"*. Tesis Postgrado, España. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es>
- Malvárez, C. (2015). *Gestión de marca. Creación de una marca personal "Carmen Malvárez. Diseño y Publicidad"*. Tesis Mestría, España. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es>
- Martín, S. (2015). *Entre la publicidad social y la publicidad ambiental: Una revisión de la contra publicidad verde de Greenpeace*. Tesis Pregrado, España. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es>
- Matín, S. (2015). *Entre la publicidad social y la publicidad ambiental: Una revisión de la contra publicidad verde de Greenpeace*. España. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es>
- Méndez, C. (2001). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigacion*. (3° Edicion ed.). (L. S. Arevalo, Ed.) Bogota, Colombia.
- Monerris, A. (2006). *Conceptos estrategicos Clave*.
- Montoya, J. (2015). *Mitologías de la Publicidad. Un análisis semiótico del mito publicitario*. España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es>
- Morales, M. (2015). *La organización de eventos como herramientas de comunicación en la gestión de marcas. Estudio de uso en marcas de bebidas*. Segovia. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es>

- Morales, M. (2015). *La organización de eventos como herramientas de comunicación en la gestión de marcas. Estudio de uso en marcas de bebidas*. Tesis doctoral, Segovia. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación: diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10559875>
- Núñez, P. (2014). *Estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras*. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe>
- Oriana, P. (2016). *Análisis de os factores psicologicos dentro de la publicidad de Absolut El XY*. Tesis Pregrado, Veracruz. Obtenido de <http://oreon.dgbiblio.unam.mx>
- Palacios, J., y Forero, P. (2012). *Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel las cabañas en el municipio Los Guayos Estado Carabobo*. San Diego. Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com>
- Palacios, J., y Forero, P. (2012). *Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel las cabañas en el municipio Los Guayos Estado Carabobo*. Tesis Pregrado, San Diego. Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com>
- Paladines, F. (2012). *Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales*. Tesis doctoral, Santiago de Compostela. Obtenido de <https://minerva.usc.es/>
- Pallete, M. (2017). *Creación y construcción de la marca personal Mireia Bellver*. Chile. obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/tg/2017/180670/TFG\\_Bellver\\_Gay\\_Mireia.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tg/2017/180670/TFG_Bellver_Gay_Mireia.pdf)
- Paz, C., Vázquez, R., y Santos, L. (2010). *Publicidad y eficacia publicitaria*. Oviedo.
- Rangel, C. (2013). *La nueva gestión de las marcas: una vision en el sector del lujo*. Tesis doctoral, Madrid. Obtenido de <http://eprints.ucm.es>
- Raya, P. (2017). *Estrategias comunicativas de la publicidad Campofrío en Twitter*. Granada. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es>
- Raya, P. (2017). *Estrategias comunicativas de la publicidad Campofrío en Twitter*. Tesis Pregrado, Granada. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es>
- Rosales, B. (2014). *Política de comunicación para la inclusión social: Gestión de la comunicación gubernamental en los dos primeros años del gobierno de Ollanta Humala (Julio 2011 - Julio 2013)*. Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/>
- Rpp Noticias. (27 de Agosto de 2012). *Rpp Noticias: Edición nacional*. Obtenido de Rpp Noticias: Edición nacional: <http://rpp.pe>
- Salas, Y. (2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. Lima. Obtenido de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe>
- Salas, Y. (2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. Tesis Pregrado, Lima. Obtenido de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe>

- Salud, Educación y Bienestar. (1979). *Informe Belmont*. Estados Unidos.
- San Miguel, L. (2014). *Gestión de marca, Brand Management*. Segovia. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/>
- San Miguel, L. (2014). *Gestión de marca, Brand Management*. Tesis Maestría, Segovia. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/>
- Sánchez, J., y Plancencia, C. (2015). *Estrategia publicitaria BTL y su impacto en las ventas del seguro de protección del Banco Cencosud - oficina del Mall Aventura Plaza en el Segmento C del distrito de Trujillo – 2015*. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe>
- Sánchez, J., y Plancencia, C. (2015). *Estrategia publicitaria BTL y su impacto en las ventas del seguro de protección del Banco Cencosud - oficina del Mall Aventura Plaza en el Segmento C del distrito de Trujillo – 2015*. Tesis Pregrado, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe>
- Serrano, A. (2008). *Administración*. El Salvador: Talleres Gráficos.
- Silva, J. (2014). *Lealtad de marca en jean en estudiantes mujeres de 15 a 36 años de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - Chiclayo – 2013*. Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe>
- Silva, J. (2014). *Lealtad de marca en jean en estudiantes mujeres de 15 a 36 años de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - Chiclayo – 2013*. Tesis Pregrado, Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe>
- Tipantasig, G. (2017). *Identidad de marca en las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua*. Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec>
- Tipantasig, G. (2017). *Identidad de marca en las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua*. Tesis Pregrado, Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec>
- Torres, V. (2016). *Análisis del impacto de la publicidad como herramienta en la promoción de las Pop Up Store dirigidas a los jóvenes adultos de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto del sector de Vía a Samborondón*. Guayaquil. Tesis Pregrado, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec>
- Torres, V. (2016). *nálisis del impacto de la publicidad como herramienta en la promoción de las Pop Up Store dirigidas a los jóvenes adultos de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto del sector de Vía a Samborondón*. Guayaquil. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec>
- Triviño, J. (2016). *Determinación del consumo del helado artesanal Topsy, para elaboración de un Plan Publicitario y de Fidelización en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec>
- Triviño, J. (2016). *Determinación del consumo del helado artesanal Topsy, para elaboración de un Plan Publicitario y de Fidelización en la ciudad de Guayaquil*. Tesis Pregrado, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec>
- UNIVERSIDAD DEL PACIFICO. (2012). *Las mejores prácticas del Márketing*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.up.edu.pe>

- Verastegui, A. (2015). *Diseño de una campaña publicitaria a través del Buzz Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Enriguqe Cassinelli e Hijos S.A.C.* Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe>
- Verastegui, A. (2015). *Diseño de una campaña publicitaria a través del Buzz Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Enriguqe Cassinelli e Hijos S.A.C.* Tesis Pregrado, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe>
- Vilajoana, A., Jimenez, M., y Gonzales, Z. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos basicos de publicidad?* Barcelona: UOC. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Vilajoana, S., y Jiménez, M. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: UOC. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- villar, M. (2017). *Gloria, una lovemark en crisis.* Lima, Perú, obtenido de <https://gestion.pe/blog/cafetaipa/2017/06/la-crisis-de-actitud-de-gloria-reputacion-pura-vida-lovemark-peru-panama.html>.
- Ydrogo, C. (2015). *Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo.* Tesis Pregrado, Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe>

## ANEXOS



### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	Jorge Alejandro Selas Salas
<b>PROFESIÓN</b>	Comunicador Social
<b>ESPECIALIDAD</b>	
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	10 años
<b>CARGO</b>	Docente - Director Creativo

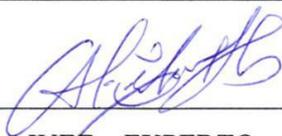
<b>DATOS DEL TESISTA</b>	
<b>NOMBRES</b>	Lamadrid La Rosa Jhon Brian
<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACION
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario en escala cualitativa ordinal
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL:</b> Proponer un plan publicitario para mejorar la comunicación de marca de "club de tiro Elías Aguirre 77", Chiclayo 2017.
	<b>ESPECÍFICOS</b>
	Analizar el proceso de planeamiento publicitario en el "Club de tiro Elías Aguirre 77"
	Diagnosticar la comunicación de la marca "Club de tiro Elías Aguirre"

<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "SI" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	<p>Se presentan dos cuestionarios. El primer cuestionario responde al primer objetivo, que será alcanzado con la aplicación de una entrevista semi estructurada que consta de 28 reactivos, los cuales dan lugar a que el entrevistado se expanda en su respuesta. El segundo objetivo será alcanzado con la aplicación de una encuesta que consta de 18 reactivos elaborados en escala cualitativa ordinal.</p>

12. ¿Puede usted apreciar, si la empresa se esfuerza diariamente para cumplir esa visión de futuro? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo; c. Indiferente; d. De acuerdo; e. Totalmente de acuerdo	TA (X)	TD ( )
Sugerencia:		
13. ¿Puede apreciar usted que la empresa desarrolle sus actividades en base a objetivos? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo; c. Indiferente; d. De acuerdo; e. Totalmente de acuerdo	TA (X)	TD ( )
Sugerencia:		
14. ¿Puede apreciar usted, si la empresa trabaja en base a valores? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo; c. Indiferente; d. De acuerdo; e. Totalmente de acuerdo	TA (X)	TD ( )
Sugerencia:		
15. ¿Puede apreciar usted si la empresa posee una buena cultura organizacional? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo; c. Indiferente; d. De acuerdo; e. Totalmente de acuerdo	TA (X)	TD ( )
Sugerencia:		
<b>DIMENSION</b>	<b>IMAGEN</b>	
16. ¿Cree que el servicio de la empresa es mejor que el de otras empresas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo; c. Indiferente; d. De acuerdo; e. Totalmente de acuerdo	TA (X)	TD ( )
Sugerencia:		
17. ¿Cree que la organización brinda un servicio satisfactorio? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo; c. Indiferente; d. De acuerdo; e. Totalmente de acuerdo	TA (X)	TD ( )
Sugerencia:		
18. ¿Cree que la publicidad de la organización es verdadera y no engañosa? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo; c. Indiferente; d. De acuerdo; e. Totalmente de acuerdo	TA (X)	TD ( )
Sugerencia:		

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA _____ N° TD _____
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>3. OBSERVACIONES</b>	



JUEZ – EXPERTO

DNI 42880841

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	<i>Karla Ivonne Rojas Jiménez</i>
<b>PROFESIÓN</b>	<i>Administradora</i>
<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Marketing - Recursos Humanos</i>
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	<i>16 años</i>
<b>CARGO</b>	<i>Docente a tiempo completo</i>

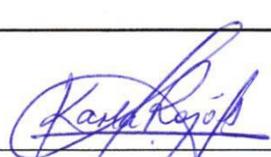
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>NOMBRES</b>	<b>Lamadrid La Rosa Jhon Brian</b>
<b>ESPECIALIDAD</b>	<b>ADMINISTRACION</b>
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario en escala cualitativa ordinal
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL:</b> Proponer un plan publicitario para mejorar la comunicación de marca de “club de tiro Elías Aguirre 77”, Chiclayo 2017.
	<b>ESPECÍFICOS</b>
	Analizar el proceso de planeamiento publicitario en el “Club de tiro Elías Aguirre 77”
	Diagnosticar la comunicación de la marca “Club de tiro Elías Aguirre”

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “SI” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	Se presentan dos cuestionarios. El primer cuestionario responde al primer objetivo, que será alcanzado con la aplicación de una entrevista semi estructurada que consta de 28 reactivos, los cuales dan lugar a que el entrevistado se expanda en su respuesta. El segundo objetivo será alcanzado con la aplicación de una encuesta que consta de 18 reactivos elaborados en escala cualitativa ordinal.
---	---

12. ¿Puede usted apreciar, si la empresa se esfuerza diariamente para cumplir esa visión de futuro? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo; c. Indiferente; d. De acuerdo; e. Totalmente de acuerdo	TA (✓)	TD ( )
Sugerencia:		
13. ¿Puede apreciar usted que la empresa desarrolle sus actividades en base a objetivos? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo; c. Indiferente; d. De acuerdo; e. Totalmente de acuerdo	TA (✓)	TD ( )
Sugerencia:		
14. ¿Puede apreciar usted, si la empresa trabaja en base a valores? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo; c. Indiferente; d. De acuerdo; e. Totalmente de acuerdo	TA (✓)	TD ( )
Sugerencia:		
15. ¿Puede apreciar usted si la empresa posee una buena cultura organizacional? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo; c. Indiferente; d. De acuerdo; e. Totalmente de acuerdo	TA (✓)	TD ( )
Sugerencia:		
<b>DIMENSION</b>	<b>IMAGEN</b>	
16. ¿Cree que el servicio de la empresa es mejor que el de otras empresas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo; c. Indiferente; d. De acuerdo; e. Totalmente de acuerdo	TA (✓)	TD ( )
Sugerencia:		
17. ¿Cree que la organización brinda un servicio satisfactorio? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo; c. Indiferente; d. De acuerdo; e. Totalmente de acuerdo	TA (✓)	TD ( )
Sugerencia:		
18. ¿Cree que la publicidad de la organización es verdadera y no engañosa? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo; c. Indiferente; d. De acuerdo; e. Totalmente de acuerdo	TA (✓)	TD ( )
Sugerencia:		

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA _____ N° TD _____
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>3. OBSERVACIONES</b>	

  
 \_\_\_\_\_  
 JUEZ – EXPERTO

DNI 16630892

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ	<i>Esmeralda Rojas Pizarro</i>
PROFESIÓN	<i>EG en Administración</i>
ESPECIALIDAD	
EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)	<i>10 años</i>
CARGO	<i>Docente</i>

<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
NOMBRES	<b>Lamadrid La Rosa Jhon Brian</b>
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario en escala cualitativa ordinal
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL:</b> Proponer un plan publicitario para mejorar la comunicación de marca de “club de tiro Elías Aguirre 77”, Chiclayo 2017.
	<b>ESPECÍFICOS</b>
	Analizar el proceso de planeamiento publicitario en el “Club de tiro Elías Aguirre 77”
	Diagnosticar la comunicación de la marca “Club de tiro Elías Aguirre”

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “SI” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	Se presentan dos cuestionarios. El primer cuestionario responde al primer objetivo, que será alcanzado con la aplicación de una entrevista semi estructurada que consta de 28 reactivos, los cuales dan lugar a que el entrevistado se expanda en su respuesta. El segundo objetivo será alcanzado con la aplicación de una encuesta que consta de 18 reactivos elaborados en escala cualitativa ordinal.
---	---

12. ¿Puede usted apreciar, si la empresa se esfuerza diariamente para cumplir esa visión de futuro? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo; c. Indiferente; d. De acuerdo; e. Totalmente de acuerdo	TA ( )	TD ( )
	Sugerencia:	
13. ¿Puede apreciar usted que la empresa desarrolle sus actividades en base a objetivos? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo; c. Indiferente; d. De acuerdo; e. Totalmente de acuerdo	TA ( )	TD ( )
	Sugerencia:	
14. ¿Puede apreciar usted, si la empresa trabaja en base a valores? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo; c. Indiferente; d. De acuerdo; e. Totalmente de acuerdo	TA ( )	TD ( )
	Sugerencia:	
15. ¿Puede apreciar usted si la empresa posee una buena cultura organizacional? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo; c. Indiferente; d. De acuerdo; e. Totalmente de acuerdo	TA ( )	TD ( )
	Sugerencia:	
<b>DIMENSION</b>	<b>IMAGEN</b>	
16. ¿Cree que el servicio de la empresa es mejor que el de otras empresas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo; c. Indiferente; d. De acuerdo; e. Totalmente de acuerdo	TA ( )	TD ( )
	Sugerencia:	
17. ¿Cree que la organización brinda un servicio satisfactorio? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo; c. Indiferente; d. De acuerdo; e. Totalmente de acuerdo	TA ( )	TD ( )
	Sugerencia:	
18. ¿Cree que la publicidad de la organización es verdadera y no engañosa? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo; c. Indiferente; d. De acuerdo; e. Totalmente de acuerdo	TA ( )	TD ( )
	Sugerencia:	

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA _____ N° TD _____
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>3. OBSERVACIONES</b>	

\_\_\_\_\_  
JUEZ – EXPERTO

DNI 4184130



**CENTENARIA**  
**SOCIEDAD DE TIRO "ELÍAS AGUIRRE CHICLAYO 77"**  
**Fundada el 11 de Septiembre de 1902**

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

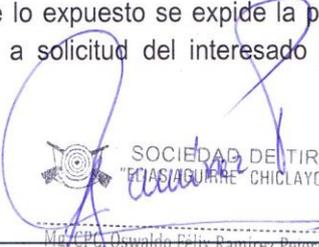
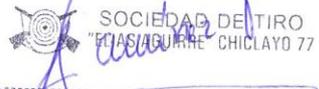
**CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO**

Chiclayo, Septiembre del 2017

Mediante la presente, Sociedad de Tiro "Elías Aguirre Chiclayo 77" deja constancia que el joven **LAMADRID LA ROSA JHON BRIAN** identificado con DNI N° 76769958, estudiante con código de matrícula N° 2131811321 de la escuela de Administración de la facultad de ciencias empresariales de la universidad Señor de Sipán, autoriza hacer uso de la información necesaria para el desarrollo de tesis de grado titulado "*Plan publicitario para la mejora de la comunicación de marca Club de Tiro Elías Aguirre 77, Chiclayo 2017*".

Dicha información se recopilará para posteriormente ser registrada en su investigación con fines pedagógicos.

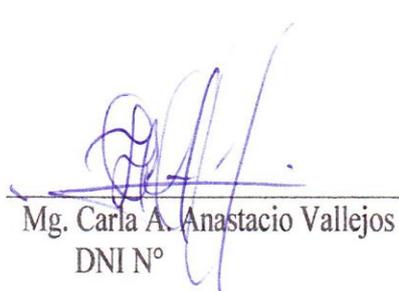
Es por ello que ante lo expuesto se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO** a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente

  
  
Mg. CPC. Oswaldo Félix Ramírez Pejerrey  
PRESIDENTE  
Mg. CPC. Oswaldo Félix Ramírez Pejerrey  
Presidente de La Sociedad De Tiro

### **Acta de originalidad de informe de investigación**

Yo, Mg. Carla A. Anastacio Vallejos, responsable de grados y títulos de la de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 310 FACEM-USS 2018 del estudiante LAMADRID LA ROSA JHON BRIAN titulada PLAN PUBLICITARIO PARA LA MEJORA DE LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA “CLUB DE TIRO ELIAS AGUIRRE 77”, CHICLAYO 2017., Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 13% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa TURNITING. Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 29 de noviembre del .2018

  
Mg. Carla A. Anastacio Vallejos  
DNI N°

### **Acta de originalidad de informe de investigación**

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, coordinadora del área de investigación de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 310 FACEM-USS 2018 del estudiante LAMADRID LA ROSA JHON BRIAN titulada PLAN PUBLICITARIO PARA LA MEJORA DE LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA “CLUB DE TIRO ELIAS AGUIRRE 77”, CHICLAYO 2017. Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 13% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa TURNITING. Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 29 de noviembre del .2018



---

**Mg. Mg. Heredia Llatas Flor Delicia**  
**DNI N° 41365424**

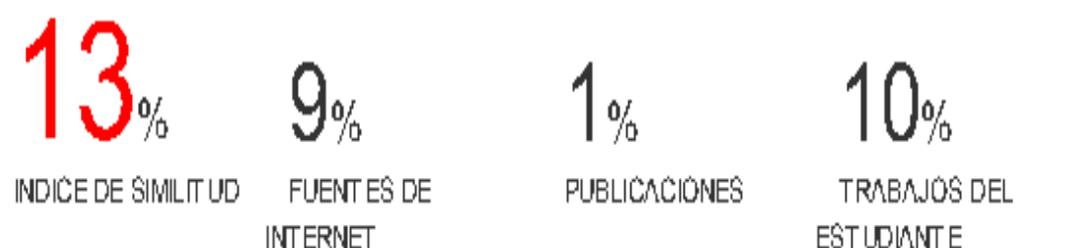
---

# PLAN PUBLICITARIO PARA LA MEJORA DE LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA "CLUB DE TIRO ELIAS AGUIRRE 77"

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---



---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	4%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%

**DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Lamadrid La Rosa Jhon Brian

Apellidos y nombres

76769958

2131811321

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación

Informe de investigación

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1. Soy autor del proyecto e informe de investigación titulado

PLAN PUBLICITARIO PARA LA MEJORA DE LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA "CLUB DE TIRO ELÍAS AGUIRRE 77", CHICLAYO 2017.

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



LAMADRID LA ROSA JHON BRIAN

DNI N° 76769958



**Guía de entrevista acerca de Plan publicitario aplicada al presidente del Club de Tiro  
Elías Aguirre 77**

<b>Guía de entrevista al Presidente del Club de Tiro Elías Aguirre 77</b>	
<b>N°</b>	<b>PREGUNTA</b>
1	¿Cuál es la visión de la empresa?
2	¿Qué acciones ejecuta para lograr esa visión?
3	¿Cuál es el objetivo organizacional?
4	¿La organización trabaja en base a valores?
5	¿La organización trabaja en base a políticas de servicio?
6	¿Se realizan análisis del entorno constantes? ¿Cuáles son las nuevas tendencias en cuanto al entorno externo?
7	¿Conoce cuál es su alcance de mercado? ¿De qué zonas provienen sus clientes?
8	¿Conoce la situación actual de su competencia?
9	¿Cuáles son las ventajas y desventajas que posee frente a su competencia?
10	¿En qué temporadas del año hay mayor afluencia de clientes?
11	Cuál es la situación de la marca en el mercado
12	¿Cuánto es su participación de mercado?
13	¿Cuáles son los atributos con los que ha dotado su servicio?
14	¿Cuál es el posicionamiento que quiere alcanzar? ¿Qué estrategias de posicionamiento utiliza?
15	¿Cuáles son los servicios que ofrece la organización?
16	¿Conoce los servicios principales o complementarios de la competencia?
17	¿Conoce si la competencia traza estrategias de publicidad?
18	¿Conoce cuáles son los mensajes que trata de proyectar la competencia?
19	¿Conoce por cuales media la organización emite su publicidad?
20	¿A qué segmento de mercado se enfoca el servicio?
21	¿Cuál es el perfil general de sus clientes?
22	El servicio posee un potencial crecimiento a futuro
23	¿Poseen un plan de marketing?
24	¿Cuál es el objetivo de marketing?
25	¿Han establecido políticas comerciales?
26	¿La organización ejecuta planes de publicidad?
27	¿Cuál es el objetivo cuando realiza su publicidad?
28	¿Cuáles son los medios por los que realiza su publicidad?

**Entrevista Aplicada al presidente del Club de Tiro Elías Aguirre 77**

## **La investigación cualitativa.**

**Objetivo N° 1.** Analizar el proceso de planeamiento publicitario en el “club de tiro Elías Aguirre 77”.

### **1. ¿Cómo usted realizo la visión de la institución? Sino lo ha hecho ¿Por qué?**

El club de tiro no tiene una visión y no se ha realizado una por la ausencia de participación entre sus socios y falta de compromiso entre los empleados.

### **2. ¿Qué acciones realiza para contribuir a la razón de ser de la organización?**

Las acciones que se viene realizando son: la difusión del deporte de tiro en la toda la región Lambayeque, concretando más alianzas estratégicas con otras instituciones como, por ejemplo: la beneficencia de Chiclayo, Club de leones de Chiclayo, etc. Además, estamos ideando como reestructurar nuestros procesos de atención a los socios y visitantes, entre otras actividades.

### **3. ¿De qué manera plateó los objetivos organizacionales? Sino lo ha hecho ¿Por qué?**

El club de tiro no tiene una planeación estratégica bien desarrollada, por lo tanto, carecemos de objetivos concretos y realizados con estudios técnicos. Sin embargo, tenemos objetivos empíricos es decir queremos lograr alrededor de 5,000 visitantes para el año 2021, así como incrementar los ingresos del club hasta en S/800,000 soles más para el año 2021, entre otros objetivos organizacionales.

### **4. ¿Cuáles son los valores de la organización?**

Se difunden desde los valores más básicos que es ser honesto, hay un equipo de trabajo que se caracteriza por su honestidad, todos trabajan solamente para que la institución sea la mejor. Ese es un valor primordial que tenemos todos nosotros. Dado que la organización no ha trazado un plan estratégico, no ha plasmado los valores por los cuales la empresa debe direccionarse, sin embargo, el valor que más se aparenta es el de la honestidad.

### **5. ¿Qué políticas de servicio a implementado? Sino lo ha hecho ¿Por qué?**

Claro, mejor dicho nosotros dentro del club tenemos nuestra plana de socios, tenemos también una asistencia social, ella es la que está constantemente monitoreando a todos los socios en cuestión de salud; si alguien cae mal nosotros somos los primeros que sabemos y vemos de qué manera los podemos apoyar.

Como se puede apreciar, la empresa no posee el conocimiento de lo que significa una política de servicio, dado que manejan la gestión desde un punto de vista empírico. Cabe resaltar que las políticas de servicio son todos aquellos lineamientos que limitan y exigen a

la organización a proceder de determinada manera en cuanto al servicio que se brinda, frente a los clientes, además de determinar los límites y exigencias de los mismos.

**6. ¿Cómo elaboró el análisis situacional? Sino lo ha hecho ¿Por qué?**

Mira eh..., realmente el externo es el termómetro que a nosotros nos guía para mejorar diferentes aspectos, uno de ellos es las políticas económicas que tenemos que tomar, esas están constantemente al día; del entorno también lo que nosotros nos estamos preocupando es acerca de que toda la población conozca que la sociedad de tiro es una sociedad de servicio que su polígono de tiro está a disposición de todos los concesionados que quieren hacer practica de deporte.

**7. ¿Cuál es su alcance de mercado? ¿Sabe de qué zonas provienen sus clientes?**

Mira, esta es una sociedad centenaria, tiene 115 años de vida institucional, sus socios tenemos de toda la parte de Lambayeque, también de Jaén, incluso todo lo que es la zona norte conoce el Club de tiro, son sus asociados; si nos remontamos a generaciones de años muy anteriores a nosotros, hay personas que han sido socios de nuestra sociedad de tiro. Como se puede apreciar en la pregunta, el club de tiro posee clientes no solo de Lambayeque sino también a nivel macro regional.

**8. ¿Cuál es la situación actual de su competencia? Sino sabe ¿Por qué?**

Claro. Nosotros en Lambayeque somos casi los únicos en este deporte de tiro al blanco, cuando en sus inicios se creó el Club aquí en Lambayeque hubieron dos clubes, entonces con el tiempo, mejor dicho la vida de una institución es por mantenerse en la sociedad, lamentablemente el otro Club no tuvo los dirigentes capaces y cayeron y tuvieron que disolverse, ahora nosotros quedamos aquí en Lambayeque, y actualmente no es por decir que nosotros somos los mejores, pero actualmente estamos bien posicionados como una empresa acorde con la tecnología y el avance. Y tenemos una economía sólida.

Así, como se puede apreciar la empresa es la única en la ciudad que ofrece el servicio de tiro al blanco. No obstante la organización posee otros servicios como son el servicio de Billard, Sapito y el alquiler de locales.

**9. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que posee frente a su competencia?**

Más que todo, competencia no podríamos tener, pero en la zona norte si, Piura, tumbes, la Libertad, Ancash y Jaén que tiene otra sede, todos ellos, nosotros andamos en constante competencia, pero con el único propósito de ir mejorando este deporte.

En cuanto al tema deportivo, la organización no busca competir con nadie, sino que siempre buscan la manera de mejorar para optimizar el rendimiento de los socios en cuanto al deporte de tiro. Por otro lado en cuanto al servicio de alquileres es difícil que las empresas a quienes se les ha alquilado el local se retiren para contratar con alguien más, puesto que esa es la ubicación que les permiten las normas y reglamentos municipales. Por otro esto, la empresa no posee desventajas frente a la competencia. Sin embargo, la ventaja sería que es la única que brinda el servicio de Tiro y la única con la que contratan el alquiler las empresas.

#### **10. ¿En qué temporadas del año hay mayor afluencia de clientes?**

Durante todos los meses tenemos una afluencia de público que va a practicar el deporte, a unos les gusta, unos se quedan, otros se van, y así. Lo que pasa es que esta disciplina de nosotros requiere tiempo, concentración. Es una práctica que hay que practicarla bastante porque tiene muchos requisitos para ser tirador, no es solamente ir y disparar, sino hay técnicas que tiene que ir desarrollando, y con la práctica, solamente con la práctica se puede ir obteniendo; el tirador que no practica no va a llegar más allá. **¿Entonces se puede decir que la afluencia de clientes es constante?** Si es constante, es por ello que tenemos en casi todos los eventos campeonatos que hemos ganado, copas medallas, bastantes. Eso significa que nosotros hemos renovado a los tiradores antiguos, ya los antiguos ya han dejado de practicar, y ahora hay una generación nueva, que está, que te digo es una juventud que no bordea los 25 años, 24, 23 y ahí están en constante práctica. De lo anterior se infiere que siempre hay clientes en la organización, sin embargo, dado que el tiro es un deporte hay quienes se quedan y por así decirlo se fidelizan con la organización, teniendo en cuenta que no existen otras en la ciudad que brinden el servicio. Por otro lado, hay quienes son esporádicos y a tiempo se retiran.

#### **11. ¿Cuál es la situación de la marca en el mercado?**

Bueno, como te digo es una institución antigua, que anteriormente digamos que... el que menos conoce el Club. Cuando algunas veces nosotros eh... tomamos un taxi o le preguntamos a alguien llévenos al Club de tiro, algunos: ¿Todavía existe? Si la conocen pero algunas veces no... todavía digamos no es una institución que está así, no esta tan reconocida, pero si hubiera alguna discusión de algún centro publicitario, algún periódico que se encargara de difundir, nosotros mandamos notas de prensa todo pero a veces no se difunde, hoy día tenemos un semanario, allí estamos difundiendo todas las semanas cada quince días se están difundiendo todas las actividades que estamos haciendo. De lo anterior se puede decir que la organización posee un Infra posicionamiento, es decir que casi nadie o nadie conocen la sociedad ni a que se dedica, a menos que sean los mismos deportistas.

## **12. ¿Cuánto es su participación de mercado?**

Bueno mira, nosotros este año hemos tenido un reconocimiento de la casa de la cultura por ser una institución centenaria, y que está reconocida en el mercado como una institución centenaria. **¿Entonces tiene un nivel de participación más o menos elevada?** Yo diría ¡Sí! Es elevada, lo que más falta es difundir todo lo que se hace en el club, los campeonatos que se logra. **¿Los servicios también de alquileres!** Si tenemos también un rubro de alquileres tenemos por ejemplo La telefónica, tenemos también un terminal Pimentel Lambayeque, alquilamos y es un servicio ahorita vamos a mejorar, vamos a cambiar todo ese ladrillo, vamos a cambiar de ladrillo, puertas de primera, piso mejor y más que todo para los clientes que llegan allá vamos a hacer unos baños de hombres, discapacitados y mujeres, totalmente acorde a lo que ellos se merecen.

## **13. ¿Cuáles son los atributos con los que ha dotado su servicio?**

Como te decía nosotros estamos trabajando para ser una sede regional norte, esa es nuestra posición hacia el exterior.

## **14. ¿Qué posicionamiento quiere alcanzar y qué estrategias utiliza? Sino sabe ¿Por qué?**

Como se puede apreciar, tampoco poseen un posicionamiento, pues lo dicho por el entrevistado responde a lo que vendría a ser el objetivo. Por otro lado, tampoco utilizan estrategia alguna de posicionamiento.

## **15. ¿Por qué no ofrece más servicios en su organización?**

Mira hay un servicio que es al socio, al socio durante todo este año tenemos actividades sociales, celebramos día de la secretaria, de la madre, del padre, fiestas patrias, aniversario, hacemos chocolatadas, y para navidad hacemos para los socios, pero todas estas actividades son la colaboración del comité de damas.

## **16. ¿Conoce los servicios principales o complementarios de la competencia? Sino sabe ¿Por qué?**

Como se aprecia el servicio es el de tiro y los complementarios son los alquileres, el billar y sapito. Por otra parte lo que el entrevistado quiso dar a conocer es que se ejecutaban actividades para los socios deportistas del Club.

## **17. ¿Conoce si la competencia traza estrategias de publicidad? Sino sabe ¿Por qué?**

Nuestro giro es el Tiro al blanco, el resto son asesores, por ejemplo, alquileres tenemos nosotros una posición actualizada, y ya está definida nuestra posición. De ahí tenemos proyecciones, en el área médica, para los socios, buscar convenios porque hay convenios que van a Lima – regresan, justo se ha firmado un convenio para rebajarles e 10%, los socios

que viajan tienen un descuento especial. Así, de lo anterior se deduce que la cartera de negocios si es conocida por el entrevistado.

**18. ¿Conoce cuáles son los mensajes publicitarios de la competencia?**

Mira en lo que es de tiro al blanco, la publicidad está bien disminuida, no es un deporte como el fútbol, en el fútbol están ahí todos los días. En el tiro hay poca difusión de este deporte.

En este aspecto, el entrevistado sostiene que no se realizan campañas de publicidad para lanzar en la ciudad de Chiclayo el deporte del tiro al blanco, es por esto que existen muy pocas personas que conocen la sociedad de tiro.

**17. ¿Conoce si la competencia traza estrategias de publicidad? Sino sabe ¿Por qué?**

En cuanto a la competencia por el ámbito del alquiler, de los servicios, pues ya me ha dicho que en el ámbito del Club de tiro, de prácticas de tiro no hay mucha competencia. Dígame... tengo conocimiento que hay competencia, osea empresas que tambien ofrecen alquiler de salones principales, de algunas otras oficinas, por ejemplo el Jockey, etc.

**18. ¿Conoce cuáles son los mensajes publicitarios de la competencia?**

Las empresas conocen a la institución, pero nosotros no hemos recurrido a ellos como para que ellos tengan una participación directa con nosotros. Como te decía nuestro principal problema ha sido ordenar la casa y luego lo que es el patrimonio, y así vamos siguiendo, ya posteriormente vamos a entrar al mercado para que ellos sean los auspiciadores de los eventos, no sé si has escuchado que en la Garza Real, o en la Pilsen ahora, que ellos patrocinan los eventos, pero ya teniendo nosotros el mercado que te digo ser una sede regional del norte, yo creo que ellos van a ver que ya hay una institución solida donde está albergando no solamente acá en Lambayeque sino a todo el norte, entonces ahí les va a convenir a ellos tener participación para que sus productos de ellos tambien sean difundidos.

**19. ¿Qué medios de comunicación eligió para su publicidad? ¿Por qué?**

El entrevistado respondió a la pregunta pero se deduce que la empresa no posee competencia por el rubro del alquiler, pues las empresas a quienes les alquila tienen años y han elegido ese lugar por cuestión de estrategia. Por otra parte el entrevistado dejó ver las ganas de hacer resurgir al club de tiro como una entidad con fines de lucro y deportiva a la vez, pues expresó sus deseos de tener los auspicios de las grandes empresas de la región.

## **20. ¿Cuáles son los segmentos de mercados al que se dirige?**

¿Qué concepto han tenido la población Lambayeque con respecto al tiro? Es un deporte caro, y muy pocos lo practican por ese desconocimiento, ¿Qué es lo que pasa? Nosotros tenemos un capitán de tiro que está al servicio de todos los lambayecanos que quieran ir a practicar. El club les presta el arma, lo único que tienen que comprar son los balines, que creo que son 50 balines por 3.50, que no es tan caro.

## **21 ¿Cuál es el perfil de sus clientes**

Entonces como estamos dando esas facilidades, ¿Qué es lo que queremos conseguir con eso? Queremos conseguir semilleros de niños de 8, 9 o 10 años que destaquen en el tiro, tenemos una selección de niños, adolescentes, otra de jóvenes, mayores; junior y mayores. ¿Digamos desde que edad se puede comenzar practicar este deporte? Desde los 8 años, hay niños que van también ¿Hasta qué edad? La edad no... no hay una edad, hay también personas adultas que van a practicar, entonces les puede... si es su deporte, les gusta, ni hablar ya. Como explica el entrevistado, el tiro se ha mal visto, pues, aunque el servicio está dirigido al grueso de la población, estos creen que es un deporte costoso, sin embargo, el Club le da a los clientes las facilidades del caso. El servicio se enfoca a la población en general desde niños de 8 años hasta adultos mayores.

## **22. ¿Existe un potencial de crecimiento en el servicio en el futuro?**

Por supuesto, mira estamos ahorita participando en un concurso internacional en Arequipa, por 5 días, en donde hemos ido una delegación de 11 participantes, 9 tiradores, 2 directivos que han ido a competir, no solamente aquí en Perú, ha ido Argentina, ha ido Colombia, Ecuador. ¿Digamos entonces que este tipo de campeonatos, eventos, participaciones pueden ir difundiendo el Club de tiro el servicio de las prácticas? ¿Con qué objetivo? De que estos muchachos adquieren conocimientos, destrezas cosas que a veces no se pueden transmitir, pero que con esta práctica viendo a los mejores como se desenvuelven, cuál es su posición, que hacen, entonces esas son capacitaciones para que mañana más tarde, ellos lleguen a tener el lugar preponderante en este deporte. El entrevistado afirma que el deporte de Tiro si tiene crecimiento. Sin embargo el problema es que no se difunde, de esa manera no podrá crecer la participación de la organización.

## **23. ¿Poseen un plan de marketing? Sino tiene ¿Por qué?**

En cuanto al marketing, es necesario que se realice un plan y se planteen todas las estrategias a seguir para alcanzar el objetivo final.

## **24. ¿Conoce la importancia de tener objetivos de marketing? Sino sabe ¿Por qué?**

Tampoco, no tenemos. Dado que la organización no ha establecido ningún tipo de política comercial entonces no está gestionando adecuadamente sus negocios, dado que estas políticas le dan los lineamientos para contratar con las empresas.

**25. ¿De qué manera ha implementado políticas comerciales? Sino tiene ¿Por qué?**

Bueno sí, como te digo participamos para que sistemáticamente nos vayan conociendo, y que la población conozca que el Club de tiro 77, practique el tiro a nivel departamental... Tumbes, Piura, Trujillo, Ancash participan y en qué posición están. Yo he estado en Arequipa y me sentí orgulloso de estar allí cuando un directivo de la sede nacional dijo, después de Arequipa, en la zona norte es el Club 77, quiere decir que en el entorno de este deporte que es a nivel nacional si nos conocen, estamos reconocidos. ¿Entonces digamos que los planes de publicidad que ustedes realizan, son por parte de los eventos a todas las participaciones que van, a nivel departamental, de la macro región, con todos los departamentos del norte? Y en estas ves hemos participado con todos los departamentos desde Lima y todo el Sur, hemos estado esta vez, hemos estado uno. Ha estado Arequipa, la selección peruana. Como se puede apreciar la organización no desarrolla planes de publicidad, pues la supuesta publicidad que se realiza es en los campeonatos donde todos se conocen, y donde no hay competencia comercial por atraer a los asociados de otros Clubes. Lo importante de un plan de publicidad es que se pueda atraer a los futuros clientes, cosa que la organización no realiza.

**26. ¿La organización ejecuta planes de publicidad? Sino tiene ¿Por qué?**

Por la radio y televisión. ¿Ustedes han contratado los servicios de algún canal? Esporádicamente mandamos mensajes, difundimos... si hay una partida para esa publicidad. El entrevistado afirma que esporádicamente contrata los servicios de algún canal para hacer publicidad al deporte, sin embargo, dado que no hay un plan publicitario, los esfuerzos no surten resultados prometedores.

**27. ¿Cuál es el objetivo cuando realiza su publicidad?**

Uno para que se conozca el deporte, dos para que conozcan cuales son los méritos de los tiradores, ese es el objetivo principal. La publicidad que realizan en periódico solo es para difundir logros mas no para atraer a la clientela.

**28. ¿Qué opina de los medios de comunicación digital para publicidad?**

No son buenos

**Don Oswaldo, muchas gracias por esta entrevista.**

**Cuestionario de Comunicación de marca aplicado a los clientes del Club de Tiro Elías Aguirre 77**  
 Apreciado cliente, sírvase responder el siguiente cuestionario para medir su actitud frente a la marca del Club de Tiro Elías Aguirre 77. Sus respuestas serán analizadas en calidad de anónimo.

**Sexo:** a) masculino b) femenino

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Grado de instrucción:** a) primaria b) secundaria c) técnica d) universitaria.

\_\_\_\_\_

TD	D	I	A	TA
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	ITEM	TD	D	I	A	TA
1	El nombre de la empresa es el apropiado para el giro al que se dedica.					
2	El logo de la empresa representa su propuesta de valor.					
3	Los colores del logotipo representan la actividad de la empresa.					
4	El nombre de la empresa se lee con simpleza.					
5	El nombre de la empresa se recuerda con facilidad.					
6	El nombre de la empresa se pronuncia de manera sencilla.					
7	El nombre de la empresa se relaciona con los servicios que brinda.					
8	El nombre de la empresa se diferencia de la competencia.					
8	La marca posee rasgos particulares que la distinguen de su competencia.					
10	La visión de la empresa refleja el bienestar de sus clientes.					
11	La empresa se esfuerza arduamente por cumplir su promesa de valor.					
12	la empresa desarrolle sus actividades de acuerdo a sus objetivos.					
13	La organización se percibe que trabaja con solidos valores.					
14	En la empresa se percibe que existe una buena cultura organizacional					
15	El servicio que brinda el club es mejor que el de otras empresas.					
16	La organización brinda un buen servicio.					
17	La publicidad de la organización es verdadera y no engañosa.					

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**PLAN PUBLICITARIO PARA LA MEJORA DE LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA “CLUB DE TIRO ELIAS AGUIRRE 77”, CHICLAYO 2017.**

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>
¿De qué manera se puede mejorar la comunicación de marca de "Club de tiro Elías Aguirre 77" Chiclayo 2017?	Proponer un plan publicitario para mejorar la comunicación de marca de “club de tiro Elías Aguirre 77”, Chiclayo 2017.			Enfoque: Mixto Descriptivo experimental - Transversal Tipo: Diseño: No
<b>PROBLEMA ESPECIFICO</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	H0: El plan publicitario no mejorará la comunicación de marca de "Club de tiro Elías Aguirre 77" Chiclayo 2017  H1: El plan publicitario si mejorará la comunicación de marca "Club de tiro Elías Aguirre 77" Chiclayo 2017	Independiente: Plan publicitario Dependiente: Comunicación de marca	<b>POBLACION Y MUESTRA</b> Población 1: Directivos de la organización Muestra 1: Presidente del Club Población 2: Clientes Muestra 2: 62 clientes
¿Cómo se da el proceso de planeamiento publicitario en el "Club de tiro Elías Aguirre"	Analizar el proceso de planeamiento publicitario en el “Club de tiro Elías Aguirre 77”			
¿Cómo se da el proceso de comunicación de marca "Club de tiro Elías Aguirre"	Diagnosticar el proceso de comunicación de marca “Club de tiro Elías Aguirre”			
¿Cuál es la influencia del plan publicitario en la comunicación de marca de "Club de tiro Elias Aguirre"	Explicar la influencia del plan publicitario en la comunicación de marca de “Club de tiro Elías Aguirre”			<b>TECNICA E INSTRUMENTOS</b>  Técnicas: Entrevista - Encuesta Instrumentos: Cuestionario - guía de entrevista

**FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR**

Pimentel, 25 de Julio de 2018

Señores  
Centro de Información  
Universidad Señor de Sipán  
Presente. -

El suscrito:

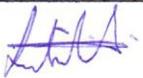
LAMADRID LA ROSA JHON BRIAN, con DNI: 76769958

En mí calidad de autor exclusivo del trabajo de grado titulado:

PLAN PUBLICITARIO PARA LA MEJORA DE LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA “CLUB DE TIRO ELIAS AGUIRRE 77” presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de licenciada(o), de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
LAMADRID LA ROSA JHON BRIAN	76769958	

## EVIDENCIA FOTOGRÁFICA

Entrevista al presidente de la organización



**Figura 35.** En la figura se muestra la evidencia con el presidente de la organización al finalizar la entrevista aplicada.

Fuente: Elaboración propia.

Aplicación de la encuesta a uno de los clientes de la sociedad de tiro



**Figura 36.** En la figura se observa la evidencia de haber aplicado la encuesta a uno de los clientes de la organización.

Fuente: Elaboración propia.